



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

PROJETO PROFISSIONAL

MADE IN PORTUGAL

AUTOR: Luís Miguel de Macedo Marreiros

ORIENTADOR: Professor Doutor Joaquim Reis

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, SETEMBRO, 2014

Luís Miguel de Macedo Marreiros

PROJETO PROFISSIONAL

MADE IN PORTUGAL

RESUMO: Apresentação de um plano de negócios para a criação de uma plataforma online que congregue sites de produtos/marcas em Portugal

LISBOA

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família todo o esforço feito para chegar onde estou a chegar agora, e que reconheço que não foi fácil.

Agradeço a simpatia e a colaboração de toda a equipa do IPAM que me acompanhou tanto nos anos da licenciatura como do mestrado sempre com a mesma disposição.

Agradeço ao João Magueijo por me ter ajudado a identificar qual o melhor caminho a seguir para a elaboração do projeto.

Agradeço ao José António Rodriguez que me ajudou a encontrar alguns dados que seriam importantes para completar e justificar melhor alguns pontos com informação bastante relevante.

Agradeço ao Nuno Gonçalves que me ajudou numa das partes que me vi com mais dificuldades.

Agradeço ao Pedro Firmino que me acompanhou nos últimos detalhes do projeto, na sua fase de complementar alguns dos temas abordados e na formatação de tabelas e texto. Além de que esteve todo o tempo a incentivar para finalizá-lo.

Agradeço também a todos aqueles que fizeram possível este projeto acontecer e para todos deixo esta frase...

Lots of people want to ride with you in the limo, but what you want is someone who will take the bus with you when the limo breaks down.

(Oprah Winfrey)

Obrigado

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE TABELAS.....	6
ABREVIATURAS.....	7
RESUMO	8
ABSTRACT	9
SUMÁRIO EXECUTIVO	10
INTRODUÇÃO	13
1. ENQUADRAMENTO	15
1.1. Revisão da Literatura	16
1.1.1. Consumidor	16
1.1.2. Pesquisa de mercado.....	17
1.1.3. Marketing 3.0.....	18
1.1.4. Marketing Digital	22
1.2. Análise de dados.....	39
1.3. Análise Macro – PESTE	40
2. ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO DO PROJETO	43
3. OBJETIVOS GERAIS	46
3.1. Desenvolvimento dos objetivos gerais.....	46
4. ANÁLISE ESTRATÉGICA DO PROJETO.....	47
4.1. Análise da Empresa	47
4.1.1. Visão.....	47
4.1.2. Missão.....	47
4.1.3. Valores	47

4.1.4.	Objetivos SMART.....	47
4.1.5.	Marketing Mix	48
4.2.	Análise SWOT.....	50
4.3.	Cinco forças de Porter	50
4.4.	Fatores críticos de Sucesso	51
5.	ENQUADRAMENTO DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS.....	53
6.	AVALIAÇÃO FINANCEIRA.....	59
7.	CONCLUSÕES DA APRESENTAÇÃO DO PROJETO	64
7.1.	Limitações ao estudo	65
7.2.	Linhas de investigação futuras.....	65
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
8.1.	Bibliografia.....	67
8.2.	Netgrafia	68
8.2.1.	Legislação.....	70
8.2.2.	Concorrentes	70
8.2.3.	Vídeo	71
	GLOSSÁRIO.....	72
	ANEXOS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Design Thinking	20
Figura 2 - Eye Traking, Mapa de calor.....	23
Figura 3 - Padrões de leitura das páginas.....	23
Figura 4 - Atratividade – Cinco forças de Porter.....	25
Figura 5 - Fases de calendarização.....	53
Figura 6 - Calendarização.....	53

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Web 1.0 vs. Web 2.0	23
Tabela 2 - Modelo de Análise SWOT	25
Tabela 3 - Distribuição dos Ps de acordo com a função dos profissionais da equipa...30	
Tabela 4 - Preços de publicidade.....	49
Tabela 5 - Análise SWOT	50
Tabela 6 - Distribuição dos Ps pela equipa.....	54
Tabela 7 - Receitas da plataforma.....	60
Tabela 8 - Demonstração de Resultados: <i>Base Case</i>	61
Tabela 9 - Mapa de Fluxos de caixa: <i>Base Case</i>	62
Tabela 10 - Resumo dos Cenários.....	63

ABREVIATURAS

CPA – Código do Procedimento Administrativo

CPC – Custo por *click*

CRM – *Customer Relationship Manager*

CTR – *Click-Through Rate*

FMGC – *Fast Moving Consumer Goods*

FTP – *File Transfer Protocol*

FSE – Fornecimento de Serviços Externos

GCP – Gastos Com o Pessoal

KPI – *Key Performance Indicators*

PME – Pequenas e Médias Empresas

PPC – *Pay Per Click*

SEF – *Search Engine Friendly*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SPAM - *Sending and Posting Advertisement in Mass*

TI – Tecnologias de Informação

TIR – Taxa Interna de Retorno

VAL – Valor Atual Líquido

WWW – *World Wide Web*

RESUMO

No âmbito da obtenção do grau de mestre, segue um projeto de criação de uma plataforma *online*, em que se teve em atenção as novas noções do Marketing 3.0, tendo um grande enfoque no marketing relacional e questionando o utilizador sobre qual a melhor forma de apresentar a plataforma, na medida em que esta deve ser a mais apelativa e de acordo com os seus gostos e desejos.

Este projeto surgiu após uma breve pesquisa sobre produtos e marcas de origem portuguesa na internet, onde foi identificada uma lacuna no que respeita à identificação destes.

A plataforma consistirá numa apresentação de produtos *Made in...*, ou seja, produtos que tenham a sua fase de produção no próprio país, ou traduzindo à letra “feitos em...”. A grande questão deste projeto é: Como poderá tornar-se o *Google* (motor de busca) das plataformas de produtos/marcas *Made in...?*

Nesse sentido, visto ser uma plataforma *online*, foi elaborado um questionário utilizando as redes sociais para a sua distribuição: Facebook e LinkedIn.

Após uma breve análise de algumas das metodologias existentes para projetos *online*, decidiu-se adotar a metodologia dos 8Ps do Marketing Digital para definir todo o processo de elaboração, produção de conteúdos e avaliação deste projeto.

O projeto conta também com as próximas fases de execução, descritas com a estratégia definida para quando a plataforma entrar em atividade. Nesse sentido, a plataforma iniciará como uma versão “beta” ou inacabada, sendo atualizada sempre que seja necessário.

No final deste trabalho são apresentadas algumas linhas de orientação de pesquisa futuras, que darão origem à plataforma *e-commerce*, à sua constante atualização e à sua replicação para outros países.

Palavras-chave: *Site; Online; Plataforma; Produtos; Portugal; Made in; Marketing Digital; Internet; Design Thinking; 8Ps; Utilizador*

ABSTRACT

Within the degree of master, follows a project to create an online platform where I had in mind the new notions of Marketing 3.0 having a strong focus on relationship marketing and questioning the user about the best way to present the platform so as to be more appealing and according to their tastes and desires.

This project came out after a brief research in the internet about products and brands of Portuguese origin, and a gap was identified in relation to the identity of these.

The platform will consist in a presentation of *Made in ...* products, in other words, products which will stage it's in own country production. The big question of this project is: How could become the Google platforms of the products / brands *Made in...?*

In this case, like this is a online platform, the distribution of the questionnaire as made by using social networks: Facebook and LinkedIn

After a brief analysis of some of the existing methodologies for the online projects, I decide adopt the methodology of 8ps Digital Marketing to define the entire process of design, content production and evaluation.

The project also includes the next stages of implementation, described with the strategy defined for the platform when entering activity. In this sense, the platform will be launched as a "beta" version or unfinished to be updated whenever necessary to see it.

In the end of this project, has guidelines for future research that which will give rise the e-commerce platform, the constant updating and replication to other countries.

Keywords: Site; Online; Platform; Products; Portugal; *Made in*; Marketing Digital; Internet; Design Thinking; 8Ps; User

SUMÁRIO EXECUTIVO

Com o grande aumento do consumo de internet e o aparecimento de muitos negócios de produtos de fabrico em Portugal, e com a crise que o país atravessa, há algumas campanhas, nomeadamente, por parte do ministério da economia para valorizar a oferta nacional com o programa – Portugal Sou Eu – a promoverem os produtos portugueses e a identificar com a marca “P” todos os produtos que estão de acordo com os requisitos que o programa exige.

Por outro lado, o consumidor de internet está cada vez mais informado, com fácil acesso à informação e passa a ser um *Prosumer*, isto é, um misto de produtor e consumidor. Neste sentido, afirma-se muitas vezes, que um consumidor informado é um consumidor comprador.

Visto este interesse do consumidor, e fazendo uma breve análise aos conteúdos existentes sobre os produtos portugueses na internet, identificou-se a lacuna de informação que existe sobre eles, então, decidiu-se criar uma plataforma que congregue todos os produtos portugueses (produção e fabrico) num *site* só.

Visualizando os últimos dados de comércio-eletrónico, segundo a Kantar Worldpanel, este é um mercado que será responsável por 53 mil milhões de dólares das vendas globais de *Fast Moving Consumer Goods* (FMGC) – apenas produtos embalados - em 2016, num aumento de 17 mil milhões de dólares, cerca de 47%, face aos atuais mil milhões de dólares.

É um mercado bastante atrativo tendo em conta estes dados e com esta preocupação por parte do ministério da economia a valorizar os produtos portugueses. Este projeto pretende ajudar a comunicar esses produtos de uma forma simples e personalizada trabalhando as grandes ferramentas que o marketing digital fornece.

Um outro fator que torna o ramo de atividade bastante atrativo são os custos envolvidos, principalmente com a distribuição da mensagem ou campanhas promocionais. São valores bastante baixos para a comunicação que se consegue obter,

pois com a grande expansão das redes sociais, facilmente se consegue propagar uma mensagem.

A plataforma, numa primeira instância, pretende comunicar a sua existência, ganhar credibilidade e comunicar os produtos portugueses para o utilizador, através de técnicas de SEM, SEO e metodologia dos 8Ps do Marketing Digital.

Numa segunda fase, há o surgimento da plataforma de comércio digital – *e-commerce* – e nesta fase o modelo de negócio sofre algumas alterações. Neste ponto a plataforma não será apenas de informação, mas passará a ter a componente de vendas, ou seja, todo o negócio irá começar a passar pela plataforma.

O plano de negócios da empresa resultará, na primeira fase, na comercialização de espaços de publicidade e de *links* patrocinados. Numa segunda fase, na criação da plataforma de *e-commerce* que funcionará com comissões do valor de venda.

A empresa será sediada em Lisboa, mais propriamente em Alcântara no Lx Factory, pois a tipologia do negócio coaduna-se bastante com o espaço, bem como as empresas que nele laboram.

A empresa contará com um escritório de 60m², com 4 funcionários com formação específica na área, trabalhando 8 horas diárias, por 5 dias da semana.

Neste negócio haverá dois tipos de clientes: os fornecedores e os utilizadores. Os utilizadores da plataforma são todos os usuários de internet que tiverem interesse em saber informações dos produtos portugueses. Para os fornecedores esta plataforma vai ajudá-los a destacar os seus produtos e torná-los mais fáceis de ser encontrados na *web* numa primeira fase, na segunda, será mais uma plataforma de vendas que poderão ter disponível.

De momento, e após análise feita dos concorrentes, não há nenhum que tenha o seu negócio 100% igual a este projeto, pois cada um tem as suas especificações e trabalha um segmento muito específico. No entanto, esta plataforma vai juntar todos os produtos existentes no mercado e esses concorrentes identificados, trabalham

algumas das componentes que este projeto vai ter, como informação sobre produtos e plataforma de *e-commerce*.

Este é um mercado que vale cerca de 40,6 milhões de euros (em 2013) com previsão de aumento. O investimento inicial deste projeto ronda os 12 mil euros para o primeiro ano de exercício com taxas de juros acessíveis. Segundo as projeções financeiras apresentará uma rentabilidade de 56% no Ano 5 e com o *payback* atingido no Ano 3 de exercício e um resultado líquido no Ano 5 de 266.603,07€.

Concluindo que o crescente investimento em publicidade digital, com a previsão de crescimento das vendas *online* em FMCG, com a participação do ministério da economia na valorização dos produtos portugueses e a lacuna na identificação destes produtos, faz com que o projeto seja justificativo e viável. Os riscos inerentes a este projeto estão diretamente relacionados com as baixas barreiras de entrada, bem como, na criação de um produto substituto, mas com uma atualização constante e inovações a acompanhar, os riscos serão minimizados.

INTRODUÇÃO

O projeto consiste na criação de uma plataforma *online* que permita congrega diferentes *sites* de produtos/marcas de fabrico português.

Sendo os produtos portugueses, cada vez mais, considerados de boa qualidade (Anexo 8), após uma pequena pesquisa verificou-se que havia uma grande lacuna para identificar produtos e marcas portuguesas. Nesse sentido decidiu-se desenvolver uma plataforma *online* com hiperligações a diferentes *sites* onde o consumidor poderá facilmente encontrar todos os produtos de origem portuguesa.

De forma a perceber melhor o que uma plataforma deste tipo deverá ter para ir mais ao encontro do que o consumidor pretende, elaborou-se um questionário para identificar algumas das características que deverá ter, para que seja mais apelativa e preencha alguns dos requisitos necessários ao seu sucesso.

A plataforma arrancará com uma edição “beta” (inacabada) para dar a possibilidade aos utilizadores de ajudarem a personalizá-la e sintam que este é um projeto que também lhes pertence. Esta versão surgirá para poder entrar logo no mercado, de forma a começar a perceber o tráfego e a agradabilidade do utilizador. Dando a oportunidade deste expressar-se e dar sugestões para fazer alterações na plataforma. Esta também será constantemente atualizada com algumas das sugestões, de forma a estar sempre de acordo com o que os consumidores preferem ao longo do tempo. Daí, o utilizador ajudará a “desenhar” a plataforma e esta irá incentivar que este seja participativo ao longo da sua utilização.

Na revisão da literatura será feita uma análise pelos diferentes temas relevantes que serão abordados para a elaboração do projeto, iniciando com as definições que servirão de guia para todo o processo de criação da plataforma.

A metodologia adotada no projeto está diretamente relacionada com a definição dos 8Ps do Marketing Digital, sendo que para a sua execução, comunicação e controlo irão ser percorridos todos os Ps.

Os objetivos traçados estão divididos em objetivos gerais e objetivos específicos. Os objetivos gerais servem para dar a visão da plataforma universal, ou seja estes objetivos serão sempre os guias de todos os processos de construção da plataforma, sendo adaptadas às normas e regras dos países que seja possível de recriá-la. Os objetivos específicos, neste caso considerados SMART, são direcionados para cada país onde a plataforma for criada e neste projeto estão relacionados a Portugal.

Visto este projeto conter um plano de negócios, este será financiado através de comercialização de espaços publicitários como: *links* patrocinados; 2 *banners* (barra lateral, barra de topo extensível); destaque fixo e rotativo, para marcas que se queiram destacar e ter mais visibilidade na plataforma. A outra forma de financiamento será através da plataforma de *e-commerce* que iniciará 4 meses após o lançamento do *site*.

A plataforma terá como conceito base *Think Global, Act Local*, pois poderá ser recriada em qualquer país, mas com os acessos devidamente ligados aos *sites* dos próprios países, ou seja, ligações aos *sites* com o domínio de cada país ou aos produtos/marcas que sejam produzidos nesses países.

A grande questão que se levanta e que servirá de objetivo para o projeto é: Como poderá tornar-se o *Google (motor de busca)* das plataformas de produtos/marcas *Made in...?*

1. ENQUADRAMENTO

Com o grande crescimento de acesso da rede de Internet, esta começa a ser cada vez mais um local privilegiado de comunicação e onde as pessoas pesquisam e procuram informação.

Após a análise de estudos feitos sobre o uso da Internet, identificou-se que está a crescer de ano para ano o número de utilizadores e, em simultâneo há um crescimento de um canal cheio de oportunidades de negócio (Anexo 1).

Uma das grandes vantagens que este canal apresenta é o seu fácil acesso, podendo qualquer utilizador, de qualquer idade, em qualquer parte do mundo consultar qualquer conteúdo, bastando apenas um acesso à Internet.

Este projeto tem como objetivo ser a plataforma mais procurada por todas as pessoas que querem saber mais de produtos/marcas portuguesas.

Todos os *sites* que, após uma breve análise, tenham como domínio o *.pt* serão potenciais ligações que a plataforma vai ter. Essa mesma análise vai credibilizar conteúdos e tornar mais fidedigna a informação que a plataforma indicar.

A plataforma será como um motor de busca português, quando se pretender encontrar produtos/marcas portuguesas.

Será apresentada em 2 fases, em que a primeira, será a elaborada neste projeto e a segunda é a criação da plataforma de *e-commerce* que será criada ao fim de 4 meses de atividade.

Sendo a plataforma de acesso gratuito, será financiada, em primeira instância, através de espaços publicitários que neste caso aparecerão como *links* patrocinados; 2 *banners* (barra lateral e barra de topo extensível); destaque fixo e rotativo. Os *links* patrocinados serão para marcas que se queiram destacar e ter mais visibilidade na plataforma. Os valores destes espaços publicitários estarão de acordo com as tabelas de preços de *players* do mercado que definem os valores de tabela por cada mil contactos. A outra forma de financiamento da plataforma será através da

plataforma de *e-commerce* que funcionará à comissão do valor de venda dos produtos.

Para enquadrar melhor o tema, segue-se a revisão da literatura que irá sustentar todas as decisões estratégicas ao longo do projeto.

1.1. Revisão da Literatura

Para o avanço do projeto elaborou-se um pequeno estudo de mercado, para obter alguns dados da percepção de como o utilizador lida com este tipo de plataformas e quais os aspetos que este dá como mais relevantes para que esta obtenha o sucesso pretendido.

Após a análise verificou-se, que o consumidor tem vindo a alterar os seus padrões de consumo devido acima de tudo à internet, e nesse sentido um dos grandes pontos de partida será conhecer o comportamento do consumidor (Dionísio *et al.*, 2009).

1.1.1. Consumidor

Citando Mowen e Minor (2004), “O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideais.” (p. 3).

O consumidor tem vindo a evoluir, muito devido aos novos canais de informação e comunicação (internet) a que começou ter acesso e, desta forma, o consumidor deixou de ser “passivo diante da massificação da comunicação” (Adolpho, 2012, p. 75). Entretanto o consumidor mudou, passou a ser ativo e, nesse sentido apareceu o consumidor 2.0. Este é um consumidor que não quer mais a imposição dos media a dizerem o que deve fazer, quer escolher os próprios caminhos e tomar as suas próprias decisões. Devido ao grande leque de opções de entretenimento, informação, compras entre outras, faz com que este seja bastante exigente, pois faz o que quer e quando quer (Adolpho, 2012).

Neste momento o que define o consumidor 2.0 “é o seu comportamento em relação ao consumo” (Adolpho, 2012, p. 219).

1.1.2. Pesquisa de mercado

Como referido no parágrafo anterior, devido ao aparecimento deste consumidor 2.0, com bastante acesso à informação, torna a pesquisa de mercado um ponto bastante importante, pois servirá para identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e vai também ajudar na conceção de ideias para o desenvolvimento do produto/plataforma.

A pesquisa é iniciada, com a análise de dados secundários, sendo estes dados, dados que já foram coletados para outros fins e que estão relacionados com a atividade em estudo, que são encontrados facilmente nos motores de busca (*online*) e, muitas vezes sem qualquer custo associado (Malhotra, 2001). Estes serviram para obter algum conhecimento de mercado, desde utilizadores de internet, hora de consumo, formatos usados para navegar, etc. Primeiro faz-se a pesquisa qualitativa, através de dados secundários passando depois para a análise quantitativa de dados primários, que poderão ser obtidos através de um questionário feito aos utilizadores *online*.

Para a elaboração do questionário deve-se ter em mente o objetivo do projeto e a obtenção de dados quantitativos e dados qualitativos. Para tal, há vários tipos de escalonamento que se poderão usar. Os que são mais comuns são: escalas por itens e a escala de Likert. Para garantir a resposta, muitas vezes é necessário dar uma classificação forçada, para obrigar os inquiridos a responder a todas as questões.

A escala de Likert é usada para ajudar na pontuação das questões. Serve para observar a relevância em que uma nota mais alta favorece a afirmação. Caso esta seja positiva e, visto que a variância poderá ir de 1 a 5, o número mais elevado irá favorecer a afirmação, caso a afirmação seja negativa, o valor mais baixo será o que está de acordo com a afirmação e nesse caso vai-se fazer a cotação ao contrário, onde o número 1 vai ser igual a 5 e o 5 igual a 1 (Malhotra, 2005).

Todos os dados observados tanto a nível do questionário como, da observação de dados secundários, servirão para conhecer os utilizadores e quais as motivações que os movem.

Trabalhar a motivação implica ter conhecimento dos gostos e das aspirações que o utilizador tem, de forma a conseguir a sua participação na criação da plataforma. Sendo este um dos grandes pontos dentro do desenvolvimento do projeto e também uma das grandes variantes do desenvolvimento do marketing 3.0.

1.1.3. Marketing 3.0

Não se pode iniciar o marketing 3.0 sem antes fazer a contextualização das eras do marketing, este tem evoluído através de 3 fases: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O Marketing 1.0 é um marketing com enfoque no produto e daí surgir a celebre frase de Henri Ford “Qualquer cliente pode ter um carro pintado na cor que quiser, desde que seja preto” (Adolpho, 2012).

No Marketing 2.0 a principal peça é a tecnologia de informação e orientado para o consumidor. Neste caso o consumidor é visto como um alvo passivo das campanhas de marketing (Kotler, 2011, p. 17).

O Marketing 3.0 é o marketing que procura chegar à mente e ao coração do consumidor, este “eleva o conceito de marketing para a arena das aspirações, dos valores e do espírito humano” (Kotler, 2011, p. 18).

Existem 3 forças importantes que dão forma a esta nova fase do marketing: a era da participação, a era do paradoxo e a era da sociedade criativa.

Citando Kotler (2011), “Na era da participação as pessoas criam notícias, ideias e entretenimento da mesma forma que as consomem” (p. 21). Com esta afirmação deve-se fazer uma divisão dos media sociais em duas partes: media sociais expressivos e media sociais colaborativos. Os media sociais expressivos, funcionam através de blogs, *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, entre outros. Os media sociais colaborativos, são *sites* como a *Wikipedia* (Kotler, 2011).

A era do paradoxo está bastante relacionada com a globalização e a tecnologia de informação. Permite a troca de informações entre nações, grandes empresas e indivíduos em todo o mundo. Esta é uma força bastante importante porque à luz do Marketing 3.0, faz com que as empresas tenham uma abordagem que vai ao encontro de preocupações e desejos dos cidadãos globais. Estas empresas devem compreender as questões comunitárias relacionadas com a sua atividade. Daí surgir a “nova definição de marketing da Associação Americana de Marketing em 2008: «O Marketing é a atividade, o conjunto de práticas e processos que visam criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que possuam valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.»” (Kotler, 2011, p. 31).

A era da sociedade criativa é a que dá luz ao marketing 3.0 e neste caso inserem-se as pessoas criativas “que trabalham em sectores criativos, como as ciências, as artes ou os serviços profissionais”. Estas pessoas criativas, apesar de serem em menor número na sociedade estão a ser cada vez mais dominantes e são consumidores inovadores que criam e usam tecnologias e novos conceitos, sendo igualmente mais colaborativos (Kotler, 2011, p. 31, 32).

Para o desenvolvimento deste ponto será utilizado o *design thinking*, que de acordo com Tim Brown (2008), “Pensar como designer pode transformar a forma de como desenvolver os produtos, serviços, processos - até a estratégia”.

Citando Thomas Lockwood (2009) “O objetivo é envolver consumidores, *designers* e pessoas dentro da empresa num processo integrado que poderá ser aplicado a produtos, serviços e desenho de negócio.” Segundo o mesmo autor há alguns fatores chave para o processo de *design thinking*, sendo um deles o desenvolvimento, que não é mais do que um conhecimento profundo sobre o consumidor, baseado na pesquisa de campo, usando uma aproximação empática. Esta é uma das forças de inspiração e de ajuda na pesquisa da percepção dos consumidores que permite descobrir as necessidades não articuladas.

Tendo em conta que existem vários modelos de *design thinking*, o que surgiu e foi repetido mais vezes, durante o processo de pesquisa, foi o modelo das 5 fases:

Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test. Estas fases têm um circuito, muitas vezes circular (Figura 1).

O *design thinking* pode ser usado para desenvolver um projeto de raiz, ou para o desenvolvimento de produtos, serviços e processos (Brown, 2008).



Figura 1 - Design Thinking

De forma a definir as fases do *design thinking* e iniciando com a fase de *Empathize*, que é saber colocar no lugar do outro sendo que, para ser empático é necessário observar os utilizadores e o seu comportamento no contexto das suas vidas. Interagir, entrevistar e experimentar o que os utilizadores dizem e o que sentem com a situação. A empatia é a forma de saber o que é que o utilizador precisa e qual o formato mais adequado (Stanford University Institute of Design, 2010).

Este envolvimento será o guia das inovações, pois ajuda a identificar os utilizadores para os quais se está a desenvolver o projeto e a descobrir as emoções que os guiam e os seus comportamentos (Stanford University Institute of Design, 2010).

A fase de *Define* é a junção de todos os *in-puts* recebidos durante a fase anterior que vai ajudar a criar o ponto de vista e o guia a ser seguido para a elaboração do projeto (Stanford University Institute of Design, 2010).

Ideate é a forma durante o processo de *design* que se foca na geração de uma ideia. Nesta fase vai haver uma identificação de problemas, para serem exploradas as

soluções, para os utilizadores experimentarem, na medida em que, de um vasto número de ideias que servirão para construir um protótipo, de forma a testar com os utilizadores (Stanford University Institute of Design, 2010).

O princípio fundamental da *Ideate* é saber separar as ideias que se estão a gerar e só se avaliam quando se misturam duas intencionalmente (Stanford University Institute of Design, 2010).

Quando a ideia já está criada, passa-se à fase de *Prototype*, que será a elaboração de um protótipo do projeto para depois ser avaliada pelo consumidor

Prototype é a fase de passar ideias e pesquisas para o meio físico, a fim de serem testadas. Esta poderá apresentar-se de diferentes formas: uma *storyboard*, uma atividade de *role-playing*, uma parede de notas de *pos-it*, entre outras (Stanford University Institute of Design, 2010).

Esta fase será importante para construir e pensar de forma a desenvolver diversas hipóteses de solução. Conseguem-se criar diferentes protótipos e começar a eliminar aqueles que não interessam, sem perder muito tempo e sem investir muito dinheiro. Ajuda a identificar a variável para explorar eliminando a ambiguidade, contribui para a idealização e a reduzir a falta de comunicação (Stanford University Institute of Design, 2010).

Test é a fase em que há a oportunidade de redefinir soluções tornando-as melhores. Testar indica as próximas interações da fase anterior (*Prototype*), que muitas vezes pode indicar voltar para trás para a definição de ideia. Esta fase é mais uma oportunidade de empatia construída através da observação e envolvimento que gera muitas vezes *in-puts* inesperados (Stanford University Institute of Design, 2010).

Para o processo de *Design thinking* é necessário ir ao mercado e questionar o *target* para, assim, elaborar a plataforma com os *in-puts* obtidos das respostas ao questionário. Este é também um processo que se enquadra no desenvolvimento de um plano de marketing na área da pesquisa.

Desta forma, recuando às definições de marketing e citando Filipe Carrera (2009) “O Marketing é o processo de planificação e execução da conceção, fixação do

preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações” (p. 29).

A elaboração do projeto, bem como toda a estratégia de comunicação e de marketing têm de ser adaptadas ao canal de comunicação *online* e nesse sentido é importante entender o marketing digital.

1.1.4. Marketing Digital

Sendo a base da plataforma digital, será bastante importante perceber o funcionamento deste canal desde a sua base. Nesse sentido inicio a explicação com uma das definições possíveis do que é a internet: “uma rede global de redes de computadores” (Carrera, 2009, p. 19). De forma a possibilitar o acesso a esta rede foi criado “o primeiro *Web browser*, que facilitou a navegação entre as páginas” (Carrera, 2009, p. 20), ou seja a *Web* aparece como um “dos serviços de internet” bem como o correio eletrônico, o *chat online* e o FTP que serve para descarregar documentos (Carrera, 2009, p. 20).

O meio digital apresenta bastantes benefícios para as empresas que nele se baseiam, pois é um meio que oferece uma grande projetividade, com poucos custos e está sempre disponível para consulta 365 dias por ano 24 horas por dia.

Visto esta mudança e o aparecimento deste canal, o Marketing teve de se adaptar e as estratégias delineadas tiveram de ser reformuladas, apesar de estarem sempre bem presentes todas as análises e princípios do marketing. Neste sentido, continuam na mesma a existir os 4Ps do marketing (produto, preço, distribuição e promoção) e alguns autores “acrescentam um 5.º P o de participação”, aparece não só “do meio digital mas também da emergência da Web 2.0” (Carrera, 2009, p.30).

Houve também uma transposição de alguns modelos de estudos no mundo *off-line* que também tiveram de ser adaptados para que consigam entrar neste mundo digital.

Daí surgir a pesquisa de Jacob Nielsen (citado por Guillermo Franco, 2014), sobre *Eye Traking* das páginas de internet, que identificou que há zonas no *site* em

que o utilizador presta mais atenção. A Figura 2 representa o mapa de calor (*heat map*) e as áreas vermelhas são onde o consumidor prestou mais atenção.



Figura 2 - Eye Traking, Mapa de calor

Jacob Nielsen acabou por identificar que nestas visualizações há três padrões de leitura de páginas, podendo ser em forma de F, E ou L invertido (Figura 3) onde as setas representam a forma de leitura.

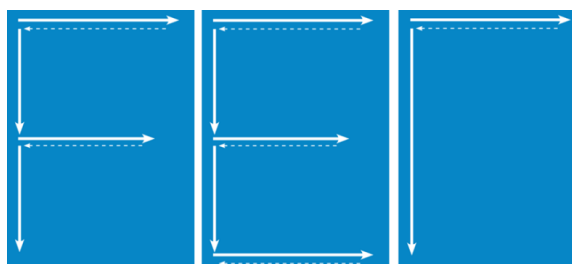


Figura 3 - Padrões de leitura das páginas

Tal como aconteceu com o consumidor, a *Web* também sofreu a sua evolução, e utilizando a nomenclatura dada por Filipe Carrera. Este chama a *Web* anterior de “Web 1.0”. A Web 2.0 (Tabela 1) está bastante relacionada com o que foi descrito anteriormente no consumidor 2.0. “O consumidor 2.0 é um *Prosumer*, isto é, um misto de produtor e consumidor” (Carrera, 2009, p. 168).

Web 1.0	Web 2.0
Eu publico tu lês	Nós publicamos nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da colaboração
Webpage, site	Wiki, blog, CMS, LMS
Web Server	Peer-to-Peer
Directório (Taxonomia)	Tagging («Folksonomy»)
Sociedade da informação	Sociedade do Conhecimento

Fonte: Carrera 2009

Tabela 1 - Web 1.0 vs. Web 2.0

Neste momento as empresas estão a deixar espaços para os consumidores darem o seu testemunho (Adolpho, 2012).

Possivelmente devido aos efeitos da crise, os consumidores “acreditam mais uns nos outros do que nas empresas” (Kotler, 2010, p. 42)

A ascensão dos media sociais é simplesmente um reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores (...) menos consumidores confiam em publicidade gerada por empresas. Os consumidores recorrem ao passa-palavra como uma forma nova e credível de publicidade em que podem confiar (...) os consumidores confiam mais em estranhos da sua rede social do que em peritos (P. 42).

Fonte: Philip Kotler (2010)

Como no texto acima está referido, a publicidade também teve de se adaptar a esta nova realidade e consumidor. Na internet há duas formas principais de fazer publicidade, através de *banners* ou através de *links* patrocinados (Olhar Digital Pro, 2014).

Os *banners* poderão ter várias medidas e formatos, podem ser vídeos, *home page takeover* (ocupa a página inteira por segundos), entre outros. Mas normalmente apresentam-se com a forma de retângulos ou quadrados e ainda barras (laterais ou de topo), que poderão ser ou não extensíveis. Neste mercado as técnicas utilizadas para definir os preços estão relacionadas com os Custos Por Mil (CPM) impressões ou seja, com o valor de chegar a mil contatos e a ser exibido mil vezes (Žák, 2013).

Com todas estas adaptações e inovações, também as técnicas de marketing ou análises, tem de ter o seu conteúdo direcionado para esta nova realidade e como tal para a elaboração de uma estratégia de marketing é necessário fazer a análise SWOT e a análise das 5 forças de Porter.

A análise SWOT servirá para identificar os pontos fortes e fracos da empresa bem como e as oportunidades e ameaças do meio envolvente (Freire, 2006).

“É usual relacionar os pontos fortes e fracos da empresa com as principais tendências do seu meio envolvente” (Freire, 2006, p. 143). Com este cruzamento surgem sugestões para ligar com oportunidades e ameaças. Citando Adriano Freire (2006), “as ameaças constituem sempre oportunidades latentes” (p. 143), (Tabela 2).

	Oportunidades	Ameaças
Pontos Fortes	Sugestões	Sugestões
Pontos Fracos	Sugestões	Sugestões

Tabela 2 - Modelo de Análise SWOT

A análise das 5 forças de Porter é importante, porque vai ajudar a definir a atratividade do mercado, pois esta análise ajuda a identificar dois eixos, o eixo da cooperatividade e o eixo da competitividade.

Na primeira fase há que identificar os participantes em cada um dos eixos. As ameaças de novas entradas e de produtos substitutos localizam-se no eixo da competitividade e no eixo da cooperatividade estão os fornecedores e os clientes (Figura 4).

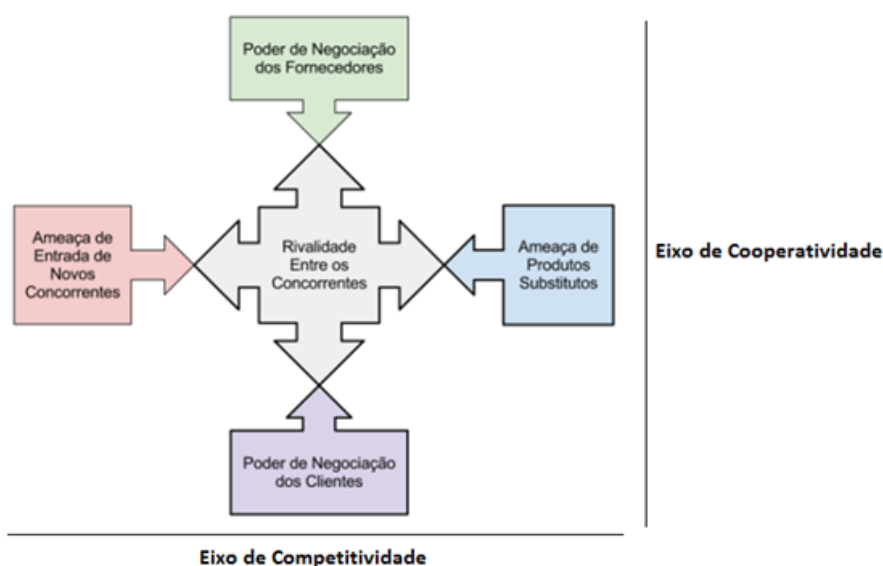


Figura 4 - Atratividade – Cinco forças de Porter

Começando pelos fornecedores, estes dividem-se em duas tipologias: os que fornecem os produtos para que se possa comprar e vender através do *site* e por outro lado temos os designers, programadores, vendedores, todos com o seu específico poder de negociação.

Os clientes também se dividem em dois tipos: os que têm os produtos para venda (marcas) e os que são utilizadores. Para estes dois grupos de clientes á que ajustar o plano de comunicação a utilizar, devendo este ser adaptado a cada um dos

grupos, de forma a obter um relacionamento com eles. Tendo em vista que um dos grandes objetivos da plataforma é a criação de “um clima de confiança propício à existência de interações que derivam ou não em transações” (Carrera, 2009, p. 33).

Uma vez que o poder negocial dos clientes é um fator bastante forte neste projeto, este será aberto e terá sempre como centro o consumidor, ou seja irá para o ar, como uma edição inacabada (beta) e aí questionarei o utilizador para ajudar a completá-lo.

De forma a trabalhar mais o último P, o de Participação (identificado anteriormente), decidiu-se adotar para a elaboração da plataforma o modelo dos 8Ps do Marketing digital de Conrado Adolpho.

Os 8Ps do Marketing Digital vão delinear a metodologia adotada para a criação da plataforma. Por isso será importante compreender todos os Ps que fazem parte desta metodologia, sendo eles: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Citando Adolpho (2012), “os 8Ps do Marketing Digital é uma nova forma de ver o marketing e de agir, é um modo de redesenhar a relação das empresas com o mercado” (p. 156).

Pesquisa

Verificando a velha máxima «a comunicação começa no interlocutor» indica que o processo de pesquisa é o primeiro passo para qualquer projeto digital, será bastante importante, pois vai ajudar a definir os utilizadores do serviço de forma a tornar a plataforma mais atrativa. Pois o utilizador de agora está mais ativo com mais acesso á informação, e pesquisa tudo acerca de determinado serviço ou produto. Lendo opiniões ou dando opiniões e mesmo reclamando de uma má experiencia, “ele quer cocriar a sua experiencia de compra” (Adolpho, 2012, p. 189).

Esta pesquisa vai ajudar a conhecer o consumir através dos diferentes depoimentos e “marcas” que este vai deixando no seu processo de “navegação” na internet, dando pistas de como ele é, facilitando a medição. “Porque quanto mais ativo

o consumidor, mais [...] sabemos onde está. Sabemos onde esteve. Podemos mais ou menos saber o que está a pensar” (Adolpho, 2012, p. 189, 190).

E dessa forma vai contribuir também para a identificação de qual o melhor caminho a seguir e qual a melhor forma de chegar ao consumidor, oferecendo exatamente o que ele procura (Adolpho, 2012).

Este ponto será para perceber o comportamento do atual público-alvo, as suas mudanças em relação ao tempo e as tendências que se apresentam.

Este é também um canal que apresenta uma grande vantagem para o conhecimento do comportamento do consumidor, pois ele aqui é um só, “porém, na internet ele externaliza mais as suas necessidades” porque “ele tem os meios para tal.” (Adolpho, 2012, p. 217).

Nesta fase também será onde se vai identificar e escolher as palavras-chave para a plataforma, para que apareça em melhor destaque nos motores de busca mais habituais (por exemplo o *Google*) e que são mais adequadas ao negócio (Adolpho, 2012).

«Todos os estudos confirmam que, caso a nossa empresa não apareça nas três primeiras páginas de resultados de busca, nos 30 lugares cimeiros, é o mesmo que termos colocado um cartaz no meio da floresta. Ninguém nos vai encontrar» (Vise, 2007, p137).

Fonte: Ascensão (2011, p.60)

Existem várias técnicas para a identificação de *Keywords*, podendo recorrer aos conhecidos *Web Analytics* (ou simplesmente *Analytics*), ou analisar as *keywords* que os concorrentes dão mais prevalência. Citando Carlos Ascensão (2011), “enquanto as *keywords* são os ingredientes, as tarefas de SEO são a nossa receita” (p. 93).

As palavras-chave ou *keywords*, também podem ser pesquisadas através do *Google Insights for Search*. Esta “ferramenta mostra percentualmente o número de pesquisas por determinada palavra no *Google* ao longo de um determinado período” bem como, “uma lista de palavras relacionadas”. A lista que o *Google* fornece de palavras-chave, mostra também a sazonalidade de cada palavra num período de 12 meses (Adolpho, 2012, pp. 222-225).

Há que identificar uma palavra-chave mestre, sendo que é uma palavra que vai definir todo o negócio que representará 50% do tráfego é a palavra *hit*. Esta palavra-chave mestre é a palavra que terá de aparecer em todos os lugares e será ela a maior referência (Adolpho, 2012).

Deve-se pesquisar quais os blogues, fóruns, perfis de media sociais e outros sites de referência que são referência nas palavras-chave que se escolheram, e deve-se colocar o *site* nesses locais, ou tentar fazer parcerias, porque é também uma forma de segmentar o mercado e saber quem são os potenciais consumidores de um *site*. (Adolpho, 2012).

Citando Conrad Adolpho (2012), “o consumidor na internet compra informação. Quanto mais informação fornecer, maior será o valor percebido no produto ou serviço pelo preço que tem de ser pago, forneça pois o maior número possível de informações para aumentar o valor percebido” (p. 249).

Neste ponto será necessário fazer as perguntas corretas para posteriormente transformar essas respostas em informação e conhecimento para ter sucesso o planeamento (Adolpho, 2012).

Planeamento

Este será igualmente importante, pois dará as *guidelines* para a elaboração do projeto, podendo sofrer algumas alterações, mas será como um “manual de instruções” a seguir para a criação da plataforma.

Esse planeamento será o detalhar de todo o processo de criação da plataforma, que foi desenhado tendo em atenção aos dados recolhidos no primeiro ponto, o P da Pesquisa e terá como primeira definição a missão crítica do *site*. Esta missão crítica deverá ser o guia para todas as ações e terá de estar considerada no plano operacional (Adolpho, 2012).

O segundo passo no planeamento é “definir... metas, números e prazos...” pois este P trata de “...planear para conquistar... mercado” (Adolpho, 2012, p. 261).

No planeamento revê-se as informações recolhida no 1.º P acerca do mercado alvo e dos concorrentes, e neste ponto será recolhida a informação do próprio negócio (Adolpho, 2012).

Este é um ponto bastante relevante para um negócio digital, pois como a informação circula com bastante rapidez acaba por ser uma vantagem mas é também um mercado com baixas barreiras à entrada, ou seja qualquer pessoa poderá criar um *site* concorrente com bastante facilidade. Devido a estas baixas barreiras de entrada faz com que seja um mercado com bastante ruído e competitividade prejudicando a venda de produtos (Adolpho, 2012). Nesse sentido há que ter em atenção aos primeiros passos que deverão ser percorridos para o planeamento:

- Perceba em que negócio está.
- Pesquise os consumidores desse mercado.
- Segmente o mercado em grupos de consumidores que tenham afinidade entre si.
- Pesquise as necessidades de cada segmento e perceba o que esses segmentos desejam que o seu negócio possa resolver.
- Escolha alguns poucos segmentos (acessíveis e grandes o suficiente para gerar lucro) em que haja necessidades não preenchidas que tenha condições de resolver e em que tenha maior chance de ser líder e adicionar mais valor.
- Escolha o posicionamento da sua empresa para que tenha adesão a tais segmentos e necessidades.
- Direcione toda a sua comunicação para o que esses segmentos desejam.
- Planeie a sua expansão, segmento a segmento.
- Comece pequeno e cresça rapidamente.

Fonte: Adolpho (2012)

Deverá estar claramente identificado o negócio, pois o *site* “envolve toda a cadeia de valor por detrás da transação comercial do produto ou serviço. [...] O *site* é uma plataforma de negócios.” (Adolpho, 2012 p. 271).

Neste ponto deverão estar bem identificados os fatores críticos de sucesso, sendo que segundo Adolpho (2012), deverão ser “tráfego qualificado e credibilidade, para gerar taxa de conversão.” (p. 274).

A equipa também é um fator bastante importante para o planeamento, e seguindo a teoria de Conrad Adolpho (2012), “a equipa ideal deveria ter 6 profissionais” sendo “gestor de marketing digital, analista de SEO, analista de media sociais, analista de métricas, programador e designer de *interfaces* e experiencia do utilizador” (pp. 264-268) (Tabela 3).

	1.ºP	2.ºP	3.ºP	4.ºP	5.ºP	6.ºP	7.ºP	8.ºP
Gestor de Internet	X		X	X	X	X	X	X
Analista SEO	X		X	X	X			
Analista de media sociais	X				X	X	X	
Analista de métricas	X	X						X
Programador	X		X					
Designer de interfaces		X	X		X	X	X	

Fonte: Adolpho (2012)

Tabela 3 - Distribuição dos Ps de acordo com a função dos profissionais da equipa

O tráfego qualificado potencializa o target incrementando-o, e a credibilidade converte esse target potencial de visitantes em clientes. Estes fatores são comuns a qualquer *site* mas como acontece com os negócios *offline*, poderá ter algumas variações dependendo de cada setor de atividade (Adolpho, 2012).

Na altura do planeamento deve-se identificar o que se vende e perceber se vai de encontro aos desejos e vontades do target. Neste aspeto a segmentação servirá para fazer uma comunicação adequada a cada público-alvo, e deve-se optar por segmentos que possam gerar valor mais rapidamente e de forma inequívoca (Adolpho, 2012).

É também neste ponto que se vai definir “quais são os indicadores de resultados (KPI) que mostrarão se está a andar para a frente ou para trás.” (Adolpho, 2012, p. 204).

Outro ponto importante no planeamento é definir um posicionamento forte e adequado ao público-alvo, porque neste momento, as leis do marketing “valem mais do que nunca [...] a empresa está muito mais próxima do consumidor, a um clique de distância”. O processo de posicionamento começa no consumidor, por isso é importante ter um posicionamento claro e estar em todas as peças de comunicação,

ou seja, em todas as páginas do *site*, no *e-mail* marketing. Para que o mercado assimile e fixe a marca. (Adolpho, 2012, p. 283).

Produção

Neste ponto é onde se vai trabalhar a otimização e a usabilidade do *site*, pois vai-se trabalhar o que a tecnologia permite, pois ela “é como o esqueleto – sem ela não há forma, mas ela deve ser desenvolvida seguindo preceitos da encontrabilidade e da usabilidade”(Adolpho 2012, p. 307).

Para desenvolver o *site*, e seguindo a metodologia de Conrad Adolpho há duas formas de desenvolver um *site* para o *Google*. “A primeira [...] mais barata e efetiva – construir o *site* [...] seguindo critérios de otimização de *sites*”(Adolpho, 2012, p. 307).

A outra forma para desenvolver o *site* é: “o tempo de carregamento do *site*”. Neste ponto “minimizar a quantidade de dados que o *site* envia para o consumidor” pois “...o *Google* dá um bom peso na sua classificação [...]. Por isso a simplicidade está tão na moda. Quanto mais simples, quanto mais espaços em branco, quanto menos elementos que façam a página ficar «pesada» mais rápido será o carregamento que o consumidor quer ver.” (Adolpho, 2012, p. 307).

O lema será “programar para o consumidor e não para a empresa” (Adolpho, 2012, p. 308).

“A produção de um *site* é um resumo de tudo o que foi recolhido na Pesquisa e que foi definido no planeamento. O ponto de partida será a criação de um esqueleto do *site* ou *Wireframe*...” que “mostra, sem nenhum *layout*, quais os elementos que o *site* deve conter em cada página, e a prioridade de cada um deles [...] O ideal é que o *site* tenha 80% do seu tempo dedicado ao planeamento, à discussão, pesquisa de concorrentes e ao estudo do consumidor e só 20% à execução” (Adolpho, 2012, p. 308, 309).

Para o consumidor a beleza é um fator que ajuda na criação de confiança e a usabilidade tem de estar sempre presente na cabeça de quem está a fazer o *site*, pois “quanto menos elementos e mais relevantes eles forem, mais bonito o *design* parecerá. Mais *clean*, «dando espaço para o texto respirar»” (Adolpho 2012, p. 310).

“Assim como se tende a confiar [...] em pessoas mais bonitas, também se confia em *layouts* mais bonitos [...]. Um bom *layout* atrai, um bom conteúdo mantém [...] em geral as pessoas gostam de propagar algo bem feito e funcional.” (Adolpho 2012, p. 311). Este P é o responsável pela medição do *site*, por operacionalizar tudo o que está descrito no planejamento, é a definição das métricas, para captar e-mails dos visitantes, diminuir a taxa de rejeição... (Adolpho, 2012). Este P centra-se na estrutura do *site* e nas suas funcionalidades, ou seja, fazer com que a plataforma apareça numa melhor posição nas pesquisas do *Google*.

Uma empresa tem de criar um relacionamento com o consumidor, e no canal *online* esse mesmo relacionamento dá-se através de conteúdos que sejam atrativos para o mercado e para os clientes (Adolpho, 2012).

Um dos aspetos importantes neste ponto é perceber a funcionalidade de um motor de busca, que segundo Conrad Adolpho (2012), divide os motores de busca em 3 tipologias: “os baseados em diretórios (como páginas amarelas, são apenas um catálogo de *links*), os baseados em metapesquisas (procuram nas pesquisas dos outros), e os baseados em *spiders* ou *crawlers* (robôs que «varrem» a Internet periodicamente à procura da palavra-chave digitada)” (p. 348).

O primeiro motor de pesquisa depende da intervenção humana e quanto mais *sites* existirem mais lento se torna. O segundo motor baseado na metapesquisa acaba por não ser muito bom por depender de terceiros. O terceiro motor é o mais eficaz devido a utilizar robôs, e é também o “que se está a tornar um padrão na *web*. Este sistema inclui os maiores *sites* de pesquisa de rede como o caso do *Google*” (Adolpho, 2012, p. 349).

O sistema do *Google* é rápido porque armazena toda a informação atualizada e recolhida pelo robô na sua base de dados, por isso quando faz uma pesquisa não necessita de procurar pela *web* inteira, mas vai direto a base de dados fazendo com que a resposta seja bastante rápida. Muitas vezes as páginas que o *Google* apresenta nem sempre são as mais atualizadas (Adolpho, 2012).

A forma de um *site* ter uma melhor posição no motor de busca advém da atualização constantemente e dessa forma ganha pontos perante o motor de pesquisa.

O motivo para que o *site* exista são as pessoas, pois só será útil quando há pessoas a usufruírem dele.

Publicação

Este P é também muito importante, pois é aqui que os conteúdos são trabalhados de forma a atrair utilizadores através de pesquisas do *Google* e esses mesmos conteúdos devem ser direcionados para o Público-Alvo (Adolpho, 2012).

“Neste ponto é que devemos perceber a importância do conteúdo para a otimização do *site* na pesquisa natural do *Google*. O processo é chamado otimização de *sites* ou SEO” (Adolpho, 2012, p. 342).

O SEO, ou seja, a Otimização para os Motores de Busca, é uma das atividades mais importantes no âmbito do *webmarketing*. Sendo que “as outras funções do *webmarketing* são o *e-mail marketing*, a Publicidade *online* e a análise de Métricas de Desempenho (*analytics*)”. O SEO que se divide em *on-page* e *off-page* ou seja, a otimização de “*sites* para obter a melhor posição possível nos motores de busca. [...] o primeiro caso diz respeito às ações que se fazem dentro do *site*, para se tornar mais SEF – ou *Google friendly*. Já o segundo consiste na obtenção de *links* em *sites* relacionados apontando para o nosso. Chama-se a isso *link building*.” (Ascensão, 2011, p. 75, 76).

Há “algumas regras simples para ajudarem a subir nos rankings do *Google*” (Ascensão, 2011, p. 89) (Anexo 3), sendo que não se deve permitir *SPAM* no *site*, as páginas deverão ter conteúdo relevante (Figura 8), outros sites devem indicar ao *Google* que o nosso *site* é importante e o *site* não deve ter sido penalizado, ou seja, “a idade do domínio e a sua história [...] mais facilmente obterá bons rankings do que um acabado de formar” (Ascensão, 2011, p. 91).

Segue uma listagem de elementos que o *Google* analisa com frequência e os quais deverão ser considerados:

- A estrutura URL.
- O título *tag* e as *metatags*.
- O corpo do texto.

- *Headline tags.*
- Atributos imagens alt.
- A arquitetura do site e a sua estrutura interna de links.
- Os links externos.
- Muitos outros fatores no código HTML.

Fonte: Ascensão (2011, p.90)

Quando se faz um conteúdo este já deve ser inserido “no *site* de uma maneira otimizada para o *Google*” (Adolpho, 2012, p. 356)

Um critério que não deverá ser descurado e que poderá também ser um bom critério para ascensão no motor de busca do *Google* é a velocidade de carregamento da página, pois “o *Google* é quem define as regras do mercado de SEO... «páginas mais leves ficam mais bem colocadas nos seus resultados de pesquisa»” (Adolpho, 2012, p. 358).

Visto que “consumidor informado é consumidor comprador” e como “o *Google* está a ter a sua importância dividida com as redes sociais” (Adolpho, 2012, p. 343) há que disponibilizar ao consumidor toda a informação que este desejar obter.

Quanto mais conteúdo, mais facilmente os *sites* são encontrados pelos motores de busca sendo que, uma das formas de criar conteúdos é deixar espaços aos *prosumers* para escreverem (Adolpho, 2012, p. 343).

Pois citando Conrad Adolpho (2012), “Um *site* com conteúdo relevante para o utilizador é a chave para o sucesso, tanto com os seus consumidores como para os motores de pesquisa” (p. 345).

Os consumidores acreditam cada vez mais na opinião dos outros consumidores e menos na opinião das empresas por isso deve disponibilizar um espaço para que eles possam falar, e assim dar “muito mais credibilidade à marca” (Adolpho, 2012, p. 249).

Assim sendo, e visto que os conteúdos são um fator com tanta importância na encontrabilidade dos motores de busca, seguem algumas vantagens que justificam tê-los:

1. Gera uma quantidade maior de palavras-chave, tornando-se mais visível para os motores de pesquisa e alcançando, com isso, melhor classificação.
2. Transmite uma imagem de valor agregado, devido ao conteúdo informativo que trás consigo, melhorando substancialmente a percepção de qualidade da marca por parte do consumidor.
3. Gera mais *links* de entrada, vindos de outros *sites*, por se tornar referencia em determinado assunto.
4. Facilita a fidelização do utilizador, que inclui o *site* nos «favoritos», por se tratar de um site útil.

Fonte: Adolpho (2012, p.344)

Promoção e Propagação

Andam sempre de mãos dadas, pois a promoção serve para promover e ser mais atrativa para os utilizadores, mais predispostos a passar a informação, que rapidamente propagam por todos os seus contactos. Nestes dois Ps há uma verdadeira passagem da mensagem de pessoa para pessoa e é desenvolvida uma reação em rede (Adolpho, 2012).

Quando se fala no 5.º P (promoção), a empresa divulga aos seus consumidores “alfa” a campanha ou ideia que quer partilhar. Será necessário planear para multiplicar, pois neste momento a grande ideia é servir o consumidor de tudo o que ele procura sendo que existem variadas formas de fazer uma promoção na internet (Adolpho, 2012). Seguem algumas das formas de promoção na internet:

- Campanhas de *links* patrocinados
- Campanhas de redes sociais
- Campanhas integradas *online + offline*
- Programas de filiação
- Campanhas de *e-mail* marketing
- Redação de artigos para *sites* diversos
- Criação de *press releases* para a imprensa

Fonte: Adolpho (2012)

A promoção feita através de *links* patrocinados “traz para o *site* um tipo de cliente diferente que tende a ficar mais tempo no *site*”, mas o utilizador que “pesquisa tem uma tendência maior a comprar o produto e a tornar-se cliente fiel” (Adolpho, 2012, p. 403).

Estes *links* funcionam cobrando não por aparecerem no ecrã do utilizador, mas apenas pagam quando o utilizador clica neles e segue para o *site* da empresa. “Os *links* patrocinados são a forma de publicidade *online* que cresce no mundo” (Adolpho, 2012, p. 409).

Com este tipo de publicidade o patrocinador consegue “medir o retorno de cada anúncio (palavra-chave comprada) de maneira mais fácil e intuitiva da plataforma do *Google*” (Adolpho, 2012, p. 410).

Este tipo de promoção apresenta vantagens, sendo que uma delas é ser possível controlar o gasto diário, pois é o patrocinador que define quanto quer gastar por dia.

Quando se passa para as redes sociais não basta só colocar uma promoção na rede, há que interagir com os utilizadores da rede.

As promoções de *e-mail* marketing devem-se iniciar primeiramente dividindo os utilizadores: entre utilizadores que já receberam *e-mail* da empresa e utilizadores que ainda não receberam nenhuma comunicação da empresa. Após a identificação destes dois utilizadores há que segmentar, ou seja, definir realmente qual é o público-alvo da empresa. Esta promoção, terá tanto mais sucesso quanto melhor se conhecer o utilizador, pois percebendo o que o leva a procurar do *site*, consegue-se criar conteúdos mais apelativos e que servirão de isco (Adolpho, 2012).

Estes dois Ps encontram-se juntos, porque o seguinte, a propagação é sobre a comunicação viral. Este é um tipo de comunicação que se dá de consumidor para consumidor e é aqui que entram os “alfas”, pois estes recebem a informação com “consentimento e passam a espalhá-la porque a consideram interessante ou porque gerará valor para os seus amigos” (Adolpho, 2012, p. 443).

Como é de esperar, existem diferentes formas de propagar campanhas promocionais, recorrendo-se muitas vezes às redes sociais (Facebook, LinkedIn, Orkut, Youtube...). Neste “mercado social” tem uma medida própria para quantificar os contatos, que são os *Whuffies*.

Este é um ponto que deverá ir buscar a informação recolhida no 1.ºP para conseguir definir o que o *target* gosta e quem são os “alfas”. Citando Conrad Adolpho (2012) “O consumidor “alfa” é mais empenhado em causas sociais. Uma maneira de o atrair e descobrir quem ele é pode ser oferecendo-lhe uma oportunidade de empenhamento social.” (p. 446), tornando-o desta forma o advogado da marca.

Após os Ps Pesquisa, planeamento, produção, promoção e propagação estarem concluídos, chega à parte de personalizar a informação.

Personalização

Citando Adolpho (2012), “A personalização gera relacionamento com o consumidor” (p. 201). Sendo que a Internet é um meio que deve ser personalizado por cada utilizador, tanto em termos de comunicação como em criação de produtos ou procura de informação.

“Para cada contacto de *e-mail* deixado por um visitante no seu site, ganha um contacto direto com alguém que já entrou em contacto com a sua marca e, portanto, é um cliente potencial” (Adolpho, 2012, p. 203) esta é uma boa forma de ganhar um contacto com um custo muito reduzido. Quanto mais personalizado o relacionamento mais *whuffies* são conseguidos e para que isto seja possível, um CRM será uma excelente ajuda, porque vai juntar toda a informação recolhida do cliente, e aí, não só dá para comunicar de uma forma mais personalizada, como também se pode mostrar os melhores serviços e ou produtos que são mais relevantes para o utilizador.

É importante perceber que no mundo digital as conversas são de 1 para 1, mas sempre como uma assistência de milhões, por isso cada vez que comunicamos deveremos ter sempre presente que estamos a resolver a necessidade desse cliente, mas existem outros que estão a acompanhar e a avaliar a conversa (fonte: Portal Ver, 2014).

Após a conclusão de todos os Ps que tratam de produzir e colocar o *site* em funcionamento, chega a altura de medir os resultados e aqui entra o ultimo P, a precisão.

Precisão

Vai ser a definição das ferramentas mais adequadas para fazer as medições necessárias para se poder avançar com o projeto sempre de “olhos bem abertos”. Vai ajudar a definir “quais as palavras-chaves no *Google* que estão a gerar maior quantidade de contato ou vendas, quais os blogues ou *sites* que estão a trazer mais visitantes-clientes e de que cidades do país e do mundo estão a vir mais consumidores.” (Adolpho, 2012, p. 204).

Nesse sentido, a ideia é deixar que o utilizador da plataforma dê os seus testemunhos e novas ideias para que a plataforma esteja mais atualizada e que seja mais atrativa.

Para ter o resultado acima descrito, a elaboração de um guião com os objetivos e os conteúdos das páginas devem reunir as seguintes características: atrair visitantes, inspirar confiança, descrição clara e concisa dos produtos e/ou serviços, entre outros (As empresas e o comércio electrónico, 1999).

Segundo Conrad Adolpho (2012) à partida que a empresa identifica uma procura no mercado, tem de apressar-se a lançar um produto no mercado numa forma inacabada “beta”, pois qualquer produto lançado no meio digital pode-se tornar obsoleto mesmo antes do lançamento, isto faz com que o processo de lançamento seja circular. O consumidor é informado que o produto não esta acabado e pede sugestões ou identificação de problemas para que a empresa o possa reparar, ou seja, a empresa precisa de estar com o ouvido no mercado.

Como definido anteriormente, o número de *links* externos são uma forma de subir no *PageRank* do *Google*, mas é preciso fazer uma análise nas fontes de tráfego, pois caso um desses *links* externos seja “um *site* que faz venda de *links*, ou seja, um *site* com *spam* de palavras-chave e outras técnicas antiéticas, perderá posições por causa dessas ligações” (Adolpho, 2012, p. 513).

Através dos dados visualizados no *site* Pordata, verifica-se um grande aumento de utilizadores de internet os quais conseguimos verificar que 60,3% da população Portuguesa é utilizador de internet (Anexo 1).

1.2. Análise de dados

Visto que a questão principal do trabalhado é: Como poderá tornar-se o *Google* das plataformas de produtos/marcas *Made in...*? A pesquisa inicia-se com a observação de dados secundários, onde se pode verificar que o consumo de internet está presente em todos os níveis de escolaridade (Anexo 1), e que não é só nos computadores, os *smartphones* começam a ter bastante notoriedade, tal como as redes sociais, que nunca poderão ser esquecidas.

Quando se observa o comportamento do consumidor nos motores de busca identifica-se que: 62% dos utilizadores não pesquisam para além da primeira página de resultados; apenas 10% dos inquiridos pesquisa para além da terceira página; 41% dos inquiridos altera a consulta e/ou motor de busca depois da primeira página; 3% dos utilizadores desiste de pesquisar quando não encontram o que procuram; 82% dos utilizadores refinam a pesquisa adicionando-lhe mais palavras; 36% dos utilizadores associam a posição no motor de busca à liderança da empresa no seu sector. (Ascensão, 2011, p. 59)

Como pode ser visto no anexo 6, “o “e-commerce” será responsável por 53 mil milhões de dólares das vendas globais de *Fast Moving Consumer Goods* (FMGC) – apenas produtos embalados - em 2016, num aumento de 17 mil milhões de dólares, cerca de 47%, face aos atuais mil milhões de dólares, antecipa a Kantar Worldpanel” o que me dá boas previsões para este mercado e para a 2.^a fase do projeto.

Com toda as alterações que o consumidor tem vindo a sofrer, com as inovações da internet com o aparecimento do marketing digital e posteriormente as diferentes metodologias (como a identificada anteriormente) a publicidade também teve de se adaptar a esta nova realidade.

Segundo diversas notícias, o investimento *online* está a subir em quota e em valor, tendo um crescimento de 244,6% num período de 6 anos (2007=16,6 milhões

de euros e 2013= 40,6 milhões de euros) e no caso da imprensa o valor de mercado é seguro pela transposição das notícias para o meio digital.

1.3. Análise Macro – PESTE

Visto todas estas mudanças, há que fazer uma análise macro sendo focalizada na realidade do país em que se pretende criar a plataforma. Há que ter em conta questões político-legais, económico-financeiras, socioculturais, tecnológico-científicas e ecológicas.

Político-Legal

Visto o modelo de negócio e a forma como serão processados os dados ter-se-á de ter em conta a legislação em vigor em relação à publicidade, às sociedades comerciais e à privacidade de dados.

Mediante o código da publicidade com o Decreto-Lei n.º 330790, de 23 de outubro e segundo artigo 3.º Conceito de publicidade ponto 1 alínea a) e b) a publicidade surge de forma a promover, com vista à comercialização ou alinação, de quaisquer bens ou serviços; e para promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

Neste ponto ter-se-á em atenção todo o código para poder fazer e promover uma publicidade regulamentada e de acordo com o código em vigor

Será também necessário ter atenção ao código do comércio eletrónico, pois na segunda fase do projeto, criação da plataforma de *e-commerce* este código vai ser bastante relevante

Económico-Financeiro

Vistos os últimos dados relativamente ao crescimento de utilizadores em termos mundiais e internacionais, a internet surge como um canal preferencial para a comunicação de produtos e para baixar alguns dos custos que se tem com a distribuição bem como a sua disponibilização.

O canal eletrónico apresenta grandes vantagens para as empresas que nele comunicam, pois os custos associados com promoção, propagação das campanhas

promocionais e os custos com a apresentação dos produtos, torna que este seja um canal bastante atrativo em termos de investimento.

Conforme os últimos dados de comércio eletrônico, segundo a Kantar Worldpanel, este é um mercado que será responsável por 53 mil milhões de dólares das vendas globais de *Fast Moving Consumer Goods* (FMGC) – apenas produtos embalados - em 2016, num aumento de 17 mil milhões de dólares, cerca de 47% face aos atuais mil milhões de dólares (Anexo 6).

Tal como os dados recolhidos no questionário identifica-se que há um grande número de desempregados e muitos com formação académica, por isso neste ponto para a constituição da empresa haverá algumas vantagens para contratar a equipa para trabalhar (Anexo 8).

Sociocultural

Mediante os últimos estudos de tempo passado na internet, e como identificado no questionário, este é um canal que está a ser cada vez mais utilizado não só em casa como também na rua através do mobile (Anexo 8).

Cada vez mais verifica-se que há uma procura por produtos nacionais, não só pelas pessoas do país como também para pessoas que querem procurar e comprar produtos que sejam de origem Portuguesa.

Há também fortes campanhas a comunicarem e a valorizarem os produtos portugueses nomeadamente a campanha do ministério da economia com o programa – Portugal Sou Eu – a promoverem os produtos portugueses e a identificá-los com a marca P todos os produtos que estão de acordo com os requisitos do programa.

Tecnológico-Científico

Este é o ponto mais importante, visto que é na tecnologia que o projeto encontra o seu grande alicerce, pois é nela que o projeto irá avançar e que é o suporte para toda a plataforma.

Visto que a internet proporciona uma abrangência bastante alargada, podendo facilmente chegar a todas as pessoas, desde que tenham acesso à rede.

Como referido na revisão da literatura, este é um canal com muitas oportunidade e que também é bastante competitivo, pois com a facilidade que há para desenvolver e comunicar produtos, há que avançar com o projeto mesmo ainda estando em fase de produção, pois como referido, muitas vezes mesmo antes de ser lançado um *site* poderá já estar obsoleto.

Neste canal também existe uma série de aplicações que serão bastante úteis para medir impactos de campanhas, para ajudar na relação com os utilizadores (CRM), para chegar de forma mais personalizada ao target e sempre com uma grande vantagem, que é tudo poder ser mensurado, através do *Google Analytics* por exemplo.

Vista esta nova forma de comunicar com o consumidor, há que também definir estratégias de marketing trabalhando as técnicas de SEM e SEO.

Ecológico

Visto que se baseia na construção de uma plataforma *online*, pode-se afirmar que este projeto é *Eco-friendly*, mesmo na altura da comercialização de produtos, haverá uma preocupação com as condições ambientais.

2. ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO DO PROJETO

Para a criação da plataforma há passos que deverão ser seguidos: alojamento, domínio, criação de logotipo e layout, criação de textos institucionais, registo dos produtos, segurança, marketing digital e redes sociais numa primeira fase.

Visto isto ser uma plataforma online, ter-se-á de ter um alojamento na *web* para poder guardar toda a informação existente e neste aspeto irá ser selecionada uma empresa que tenha servidores em diferentes países. Na fase de arranque será iniciado com os servidores em Portugal, de forma a tornar a resposta mais rápida para quem abrir o *site*. Tal como descrito na revisão da literatura, a rapidez de abertura de um *site*, ajuda também no *Pagerank* do *Google*. A empresa selecionada para este alojamento é a *amen.pt* (Anexo 10).

A plataforma terá sempre em conta a adaptação para invisuais, pois os sistemas que estes utilizadores utilizam para navegarem na internet precisam de um formato de leitura de página um pouco diferente, e nesse sentido esta plataforma será uma plataforma aberta para todos os utilizadores. Com os questionários ficou-se sensibilizado para os invisuais, que para terem acesso à informação utilizam programas de voz para lerem a informação dos diversos *sites*.

Seguem-se todas as fases que vão passar o desenvolvimento do projeto.

O primeiro ponto essencial será a Pesquisa, pois vai ajudar a definir quais as linhas de orientação para o trabalho e qual a posição dos utilizadores em relação às plataformas desta tipologia. Sendo que se iniciará com as análises qualitativas e quantitativas de dados primários recolhidos através de diferentes questionários que serão elaborados à medida que o desenvolvimento do projeto for acontecendo.

A formulação das questões, bem como as suas respostas, serão um passo bastante importante, pois será a partir destas, que vou conseguir obter todas as informações necessárias para a elaboração das ideias, na medida em que, estas serão os grandes motores de arranque de todo o projeto, a dar início ao *design thinking*.

Assim sendo as questões da primeira parte serão de prospecção, de forma a perceber o que os utilizadores pensam acerca do tema e, qual o real valor que uma plataforma, deste tipo, poderá ter para os mesmos, neste ponto irá ser trabalhado a fase da empatia do *design thinking*.

Visto que se vai desenvolver um projeto com as indicações passadas pelos utilizadores, o projeto irá sair como uma versão “beta” ou inacabada, para que ao longo da sua existência ir ganhando os *in-puts* dos utilizadores e daí ser atualizado seguindo as fases de *Prototype* e *Test* do *design thinking*.

Numa segunda parte dos questionários, vai-se iniciar o desenvolvimento de quais os pontos que a plataforma deverá conter para que seja mais atrativa e torná-la sempre uma boa experiência para qualquer tipo de utilizador, sendo estes, os mais frequentes ou os mais pontuais.

Nesta parte as questões que se levantam serão questões relacionadas na identificação de quais os elementos que devem configurar na apresentação da plataforma, quais as cores que são mais agradáveis para os utilizadores, se gostam de ver destacados alguns produtos... (Anexo 2). Estas questões servirão para ajudar a definir quais os melhores caminhos.

Quando se começar com as definições, também ter-se-á em conta o Planeamento, pois neste ponto juntam-se todos os *in-puts* recolhidos no P anterior (pesquisa) e traça-se o plano de ação. Ajudando a definir, tanto cronologicamente (metas e prazos), bem como a definição do manual de construção para o desenvolvimento da plataforma. Este será o ponto que dará as *guidelines* para todo o projeto, é também nesta fase, que vão ser definidas as métricas de mensuração da plataforma (KPI) (Anexo 12), que depois serão analisadas no último ponto da metodologia adotada, o 8.ºP (Precisão).

Após o planeamento, a Produção propriamente dita do *site*, ou seja, vai passar tudo o que foi definido no 1.º P com as orientações definidas no 2.ºP, para a internet, será todo o processo de TI que será necessário para a plataforma começar em funcionamento. É neste ponto que vão ser trabalhadas as técnicas de SEO e SEM.

Quando a plataforma estiver concretizada (existir), vai ser necessário fazer a sua Promoção e a Propagação para gerar tráfego, e neste caso o conteúdo é um dos aspetos bastante importantes, para que a propagação consiga ser bem-sucedida. Neste ponto, também terá de se ter em atenção, aos dados analisados durante a pesquisa.

Como definido na revisão da literatura, o consumidor está melhor informado, com acesso rápido e fácil à informação, e nesse sentido será necessário começar a fazer estratégias que trabalhem a personalização dos conteúdos ou apresentação de resultados mais adaptada ao que o utilizador procura.

Por fim, a análise das métricas corresponde ao ponto da precisão de tudo o que está a acontecer ao longo de todos os pontos descritos anteriormente, nesta fase, pega-se nas métricas definidas nos primeiros pontos (ou Ps) e analisa-se para identificar se os resultados que se estão a obter são bons ou se o *site* está a ficar para trás.

Estes pontos deverão estar sempre a ser refeitos, o que dá uma forma circular a este método.

A Pesquisa de mercado servirá para perceber como o mercado está, para onde se deve posicionar e ajudar na definição do caminho a percorrer.

Para a execução do projeto, os clientes serão uma peça bastante importante, pois serão eles que darão os últimos detalhes da plataforma, sendo que neste caso os clientes são os utilizadores.

Quando os clientes forem os fornecedores, a comunicação será feita ao longo da pesquisa e planeamento do projeto para esquematizar a melhor estrutura a adotar, pois o espaço publicitário é uma das formas de sustentabilidade do projeto, em conjunto com os *links* patrocinados.

3. OBJETIVOS GERAIS

Estes objetivos visam a plataforma universal, ou seja, serão os guias de todos os processos de construção da plataforma, sendo adaptadas às normas e regras dos países em que seja possível recriá-la:

- 1- Ajudar o utilizador na pesquisa de produtos/marcas nacionais *Made in*
- 2- Definir qual o tipo de plataforma que mais se adequa aos utilizadores
- 3- Ser uma plataforma de referência em todos os países que poder ser replicada
- 4- Ser uma plataforma de confiança

3.1. Desenvolvimento dos objetivos gerais

No primeiro objetivo o que se pretende é que o utilizador que queira saber mais de produtos nacionais através da internet, possa encontrar nesta plataforma todas as suas pesquisas

No segundo definir-se-á através dos dados dos questionários, como os utilizadores gostam de ver os *sites* e daí, adequar a plataforma aos *in-puts* passados por todos os colaboradores

No terceiro, mediante o formato da plataforma e o canal onde está inserida, facilmente poderá ser replicada para outros países e, neste caso, a grande ambição é que a plataforma acabe por ser um *Google* para tudo o que são produtos.

O último objetivo define um dos grandes fatores que a plataforma necessitará de ter para poder ter sucesso, pois a confiança é uma peça chave do negócio *online*

4. ANÁLISE ESTRATÉGICA DO PROJETO

4.1. Análise da Empresa

4.1.1. Visão

Ser uma marca de referência, credível e reconhecida em termos mundiais, para identificação e negociação de produtos/marcas nacionais.

4.1.2. Missão

Procurar, Identificar e credibilizar os produtos/marcas nacionais (de cada país), trabalhando o certificado de produto de origem.

Ser uma plataforma de referência e de obrigatoriedade de presença para todas as marcas, produtos de origem nacional.

4.1.3. Valores

- Referência
- Confiança
- Segurança
- Compromisso

4.1.4. Objetivos SMART

- Ajudar na procura de produtos/marcas Portuguesas *Made in Portugal*;
- Definir qual o tipo de plataforma que mais se adequa aos utilizadores;
- Boa carteira de fornecedores para negociações com potenciais clientes;
- Após três meses de lançamento do *site*, criar a plataforma comercial;
- Incrementar o número de registos em 20% a seguir ao 2.º mês de atividade;
- Utilizar estratégia de SEO e SEM para posicionar o *site* nos motores de busca;
- Aumentar as vendas em 20% após o primeiro ano de atividade.

4.1.5. Marketing Mix

Produto

Plataforma *online*: 1ª fase – comunicação de produtos portugueses

Simple com cores e imagens nos conteúdos (Anexo 3).

A plataforma terá um separador que será o catálogo que aparecerá retratos do dia-a-dia de uma família que consome e usa produtos portugueses. Cada um desses produtos que aparecer na imagem, terá um *hiperlink* para mais conteúdo da empresa e com mais alguma descrição dentro da plataforma. Só após essa descrição é que remete o consumidor para o *site* da empresa, se este tiver interesse em querer saber mais sobre o produto ou mesmo comprá-lo, antes da criação da plataforma de *e-commerce*.

Sendo que o negócio, na primeira fase vai se basear na comercialização de espaços publicitários vai ter 1 *banner* e 2 barras para poder comunicar. Sendo 1 barra lateral retangular extensível do lado esquerdo, uma barra de topo extensível e um *banner* quadrado rotativo (Anexo 14).

Na página de início, quando se entra na plataforma, aparecerão as notícias sobre Portugal e alguns destaques de produtos. Os *links* que serão apresentados surgirão de plataformas de notícias e serão destinadas a mostrar o melhor de Portugal. Em termos de destaques, abaixo do *banner* rotativo, irá aparecer os destaques com promoções e novidades de produtos. Estas novidades e destaques, também irão aparecer quando se entra nas páginas de produtos selecionados, bem como as barras (Anexo 14).

Quando se entra nas páginas de produtos, além do descrito anteriormente, aparecerão os *links* patrocinados e dessa forma irão aparecer em destaque os produtos que os fornecedores quiserem destacar.

Promoção

Para além de se utilizar as técnicas de SEO, também será trabalhada uma das técnicas de SEM que será através dos *links* patrocinados, utilizando o *Google Adwords* com a palavra-chave ou palavra mestre: “produtos portugueses” (Anexo 7).

Em termos da rede social escolhida para propagação do *site*, é o Facebook, pois é também onde todos os concorrentes identificados têm o seu espaço (Anexo 5).

Na plataforma os produtos serão apresentados através de listagens á semelhança de como aparece na pesquisa do *Google*.

Distribuição

Vai ser feita através dos motores de busca, com especial enfoque ao *Google*, pois todas as técnicas de SEO utilizadas serão com vista a ter um melhor destaque no PageRank deste motor de busca (Anexo 3).

A outra forma de conseguir um aumento na distribuição é através das redes sociais, tendo o especial enfoque no Facebook, pois é a rede social com mais utilizadores.

Preço

Na publicidade digital os preços de tabela praticados estão normalmente relacionados com os mil contatos (ou seja, CPM). Tendo em atenção a este ponto, os valores definidos vão de encontro aos que são praticados no mercado (Anexo 15), sendo adaptados de acordo com os formatos (Tabela 4).

Tipologia	Valor unitário
Publicidade	
Destaque fixo	70,00 €
<i>Banner</i> rotativo 3 anúncios	50,00 €
Links Patrocinados	0,20 €
Barra Lateral extensível	100,00 €
Barra topo extensível	120,00 €
Plataforma e-commerce	
Alimentares	10%
Não Alimentares	10%

Tabela 4 – Preços de publicidade

Os valores para a plataforma de *e-commerce* serão definidos através de um valor de 10% de comissão sobre o valor total das vendas que são efetuadas através da plataforma (Tabela 4).

Mais adiante na análise financeira serão considerados valores bastante ponderados para a apresentação da viabilidade do projeto.

4.2. Análise SWOT

Na análise SWOT, está contemplado para além da identificação das oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, as linhas futuras com possíveis soluções, (Tabela 5).

Mercado Plataforma		Oportunidades	Ameaças
			<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do consumo de internet • Acessibilidade em qualquer parte • Mercado em expansão • Facilidade de comunicação • Facilidade de distribuição • Poucos custos associados
Pontos Fortes	<ul style="list-style-type: none"> • Junta todos os pontos de interesse do país • Informação precisa e direcionada • Plataforma dinâmica • Ajuda na obtenção do P do programa "Portugal sou eu" • Texto com formatação standard dentro da plataforma • Promover os produtos diariamente através dos parceiros (blogs, fóruns...) • Opção de site para invisuais 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de crescimento rápido 	<ul style="list-style-type: none"> • Destaque da concorrência • Trabalhar uma plataforma exclusiva e personalizada
Pontos Fracos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Startup</i> • Projeto no início 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalhar as técnicas de SEO e SEM para colocar a plataforma numa boa posição no <i>PageRank</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalhar o <i>Design thinking</i>

Tabela 5 - Análise SWOT

4.3. Cinco forças de Porter

Fazendo a análise de atratividade do mercado no eixo da competitividade, o potencial de novas entradas é bastante elevado.

Em termos de aparecimento de produtos substitutos, existem neste momento as lojas *online* dos supermercados, que devido ao seu tempo de existência, e como já são conhecidos no meio *off-line*, acabam por despertar maior confiança nos utilizadores, porque já conhecem e desenvolveram uma relação com a sua marca.

Em termos de fornecedores, e visto que, a grande base de dados da plataforma são os produtos/marcas portuguesas, estes têm algum poder de negociação e a comunicação tem de ser bastante bem dirigida e trabalhada, pois estes tem de se sentir confortáveis para confiarem na plataforma e investirem.

Quando se trata dos colaboradores da empresa, estes fornecedores terão um elevado poder negocial, pois a plataforma dependerá deles para estar em funcionamento.

Tendo em conta o objetivo base da plataforma, o grupo dos clientes tem de ser levado muito em conta e avaliado o seu percurso. A plataforma precisará destes para fazer o registo de modo a obter as suas sugestões de melhorias e identificação dos problemas. Esta irá tê-los como “reis”, visto que a plataforma será desenvolvida para eles, e sem eles, esta não poderá existir. Neste sentido acabam por ter um elevado poder de negociação.

A rivalidade dentro da indústria é extremamente competitiva. Uma das razões tem a ver com o tempo que os concorrentes (Anexo 4) estão no mercado, e neste caso já com alguns níveis de confiança. Apesar de todos eles apresentarem posicionamentos com alguma distinção, todos apresentam um *site* e página na rede social com mais destaque, o Facebook (Anexo 5).

4.4. Fatores críticos de Sucesso

São os fatores diferenciadores do negócio do projeto em relação aos concorrentes (Anexo 4) e nesse sentido seguem abaixo:

- Adaptação da plataforma aos invisuais e assim já consegue ter uma maior abrangência em termos de públicos.
- Possível participação do ministério da economia na plataforma, ajudando na credibilização e aumentando a confiança dos consumidores na plataforma.
- Facilidade de adaptação da plataforma a outros mercados, sem envolver grandes custos.

- Apresenta valores de publicidade mais baixo do mercado, tendo em conta os grandes *sites* de publicidade (Anexo 15).

5. ENQUADRAMENTO DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS

A calendarização será dividida em duas fases, como descritas na figura 5. Na figura 6 é o desenvolvimento que o projeto vai sofrer usando a metodologia seleccionada para a sua elaboração.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1ª Fase		[Barra azul cobrindo meses 1 a 12]											
2ª Fase	E-Comerce	[Barra azul cobrindo meses 4 a 12]											

Figura 5 - Fases de calendarização

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - 1ª Fase		Semanas											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PESQUISA													
	Pesquisa	[Barra azul cobrindo semanas 1 a 12]											
	Palavras-Chave	[Barra azul cobrindo semanas 1 a 12]											
	Clientes	[Barra azul cobrindo semanas 2 a 12]											
OPÇÕES ESTRATÉGICAS													
	Planeamento	[Barra azul cobrindo semanas 1 a 12]											
	Design Thinking	[Barra azul cobrindo semanas 1 a 12]											
	Produção	[Barra azul cobrindo semanas 1 a 12]											
	Publicação	[Barra azul cobrindo semanas 2 a 12]											
	Promoção e Propagação	[Barra azul cobrindo semanas 2 a 12]											
	Personalização	[Barra azul cobrindo semanas 2 a 12]											
	Precisão	[Barra azul cobrindo semanas 2 a 12]											

Figura 6 - Calendarização

A **pesquisa** é um dos pontos mais importante pois esta vai ser feita ao longo de todo o projeto. Para a pesquisa de palavras-chave, deve-se usar o *Google Insights* de forma a definir as palavras mestre e as principais. Para tal elaborar-se-á uma lista para as identificar.

É também nesta fase, que se começa a pesquisar os fornecedores para entrarem na plataforma. E neste caso a estratégia passará por contactar primeiro os fornecedores que se encontram já com a atribuição de produto português, ou seja,

com o P, que se encontram na lista facultada pelo portal portugalsoueu.pt que apresenta todos os produtos com o selo português.

Para identificar o *target*, será feita a pesquisa na internet por, blogues, fóruns, perfis de media sociais e outros *sites* de referência, que são referência através das palavras-chave que escolheram e esta é uma boa forma de identificação do target.

No **planeamento**, definir-se-ão os KPIs que se irão utilizar para medição, e neste caso serão todos os que o *Google Adwords* disponibiliza, pois esses dados vão facultar indicações sobre: *PageViews*, *visitas*, *Pageviews* por visita, duração das visitas, visitantes únicos, taxa de rejeição, novas visitas e o conteúdo mais visto (Anexo 12).

Tal como identificado na revisão de literatura, neste P, é também onde se faz a distribuição dos 8Ps pelos elementos da equipa. A equipa é constituída por 4 profissionais em vez dos 6 definidos pelo autor da metodologia adotada. Desta forma o CEO da empresa, vai ficar responsável pela gestão de internet e pelas técnicas de SEO e SEM, o Programador será responsável pela programação do site e pelo *design* de *interfaces*, o *web Analytics*, será responsável pelas análises de métricas e das redes sociais. Por fim, o *Account* será responsável pelo desenvolvimento do negócio e pelas peças e formatos de comunicação com os fornecedores. Assim sendo, a distribuição dos Ps será por estes 4 elementos de forma a definir quem é o responsável por cada um deles e assim operacionalizar melhor o processo (Tabela 6).

Equipa	1.ºP	2.ºP	3.ºP	4.ºP	5.ºP	6.ºP	7.ºP	8.ºP
<i>CEO e Profissional SEM e SEO</i>	X		X	X	X	X	X	X
<i>Programador Sénior</i>	X	X	X		X	X	X	
<i>web Analytics</i>	X	X			X	X	X	x
<i>Account</i>	X	X						X

Tabela 6 - Distribuição dos Ps pela equipa

Após a identificação dos clientes (fornecedores e utilizadores) passa-se a fazer o planeamento com um plano de ação para chegar até eles:

Plano de comunicação com os fornecedores

Traçar o plano da ação de como vender os espaços disponíveis e o projeto. E para isso, há que salientar, os pontos fortes e os fatores críticos de sucesso da plataforma para as empresas.

A plataforma, não só assegurará a sua localização nos motores de busca, como ajudará as empresas (na sua maioria PME's), sem profissionais qualificados a trabalhar o marketing digital, e especificamente a área do SEO, a conseguirem trabalhar a “encontrabilidade” dos seus *sites* pelos utilizadores que procuram produtos portugueses.

Segue-se a estratégia para que estes invistam na plataforma

Plano de comunicação com os utilizadores

Para chegar aos clientes / utilizadores as técnicas que serão usadas são as seguintes: trabalhar conteúdos otimizados para os motores de busca; através de *links* patrocinados; área de registo.

No caso do conteúdo relevante servirá não só para o utilizador despende mais tempo na página, como também, para fazer com que este queira fazer parte e dar o seu testemunho.

Ter uma área de registo para poder seguir todos os passos ao longo da plataforma e poder apresentar as melhores e mais adequadas propostas ao que o cliente procura.

Haverá um dinamismo no que respeita aos conteúdos, visto que saíam algumas entrevistas e notícias de Portugal com regularidade, tudo com vista a gerar o máximo nível de tráfego e a maior duração na visita como visto no P da pesquisa.

A estratégia da plataforma passará por uma boa otimização das técnicas de SEO, que ajudarão a ter um melhor *PageRank* no *Google* (Anexo 3). Tal como foi identificado na revisão da literatura, uma das formas de melhorar este posicionamento, será através de *link building*, que neste caso, será conseguido através dos *links* das marcas, que quiserem marcar a sua presença na plataforma. Além disso,

os blogues, fóruns, perfis de media sociais e outros *sites* de referência, serão excelentes indicadores do segmento, contribuindo para identificar os seus desejos e interesses.

Produção

Segundo os dados recolhidos através do questionário, a plataforma deverá ter todo o conteúdo no primeiro ecrã, deverá ter indicação dos *pageviews* (Anexo 14).

Seguindo o estudo de Jacob Nielsen, toda a informação mais relevante será colocada no lado direito do *site*, terá a forma de “F” como foi observado no estudo de *Eye Tracking* (Figura 2 e 3).

Para a produção da plataforma, serão identificadas as *Keywords* dos concorrentes (Anexo 4) para ajudar a definir as próprias *Keywords* do *site*. É neste ponto, que se iniciam todas as ações para o *site* estar *online*, começa aqui a verdadeira ação de marketing.

Neste ponto e, numa fase inicial, a plataforma vai começar a ser meramente informativa, sendo o grande objetivo gerar tráfego, conseguir registos e informação. Nesta fase o único modelo de negócio será a venda de localizações privilegiadas (banner e barras) e através de *links* patrocinados, que serão usados tanto no *site* como no Facebook da empresa.

Em termos de identificação das *keywords*, estas vão ser distribuídas pelas diferentes páginas, pois cada página terá as suas próprias *keywords*. Desta forma, consigo uma maior abrangência de palavras para que o utilizador chegue à plataforma com mais facilidade. Seguindo o mesmo que 3 dos concorrentes: Caseiro; VC Gourmet; A vida portuguesa (Anexo 4).

Publicação

Os conteúdos serão trabalhados de forma a serem mais apelativos e a passar a informação dos produtos. Utilizar-se-á uma tipologia de catálogo, onde estarão os produtos todos disponíveis, sempre em situações criadas do dia-a-dia.

Ex: pequeno-almoço com chávenas de uma empresa de porcelanas, copos de uma empresa de vidros, queijos de uma queijaria etc. Poderá ser encontrado na plataforma através do separador Catálogo.

A apresentação da informação será feita, muito á semelhança de como o *Google* apresenta as suas pesquisas, com o aparecimento de alguma informação e sempre com uma foto a mostrar o produto ou marca. Se o consumidor quiser saber mais sobre esse produto, poderá clicar no produto ou botão “mais...” (anexo 14) e aí terá acesso a mais informação.

Promoção e Propagação

Para além de utilizar as técnicas de SEO, também será trabalhada uma das técnicas de SEM, que será através dos *links* patrocinados, utilizando o *Google Adwords* com a palavra-chave, que será em simultâneo, a palavra responsável por uma grande parcela de tráfego, ou palavra mestre: “produtos portugueses”. Para a estratégia ser mais focalizada vai se iniciar como *budget* diário de 20€ para um CPC de 0,05€ (Anexo 7), com um limite máximo de 200€ numa fase inicial.

Em termos da rede social para propagação do *site*, será o Facebook, pois esta é a principal rede social e é também onde todos os concorrentes têm o seu espaço (Anexo 4).

No Facebook será criada uma página da fãs da marca, onde serão comunicados novos produtos e formas de utilização de produtos, que vão desde receitas, conjugar roupas para vestir, ou seja, imagens de um catálogo que retrate o dia-a-dia dos utilizadores.

Personalização

Para trabalhar este ponto, primeiro ter-se-á de definir uma estratégia para que o utilizador faça o registo, para poder observar qual o trajeto que ele faz quando navega no *site* de forma a perceber quais os seus interesses. Após essa identificação, mostrar e destacar alguns produtos que possam ser interessantes para ele.

Também se irá disponibilizar um espaço onde o utilizador possa deixar os seus comentários com sugestões ou questões acerca da plataforma ou produtos (Anexo 14).

Precisão

A estratégia aqui será verificar todos os resultados dos KPI disponíveis pelo *Google Analytics* e *Google Insights* para analisar o tráfego do *site* e para verificar quais as palavras-chave que estão mais na moda, bem como a sua sazonalidade

Quando todos os pontos anteriormente estiverem completos, está-se em condições para passar a uma fase seguinte e já com uma sustentação.

A segunda fase do projeto, vai iniciar no 4º mês do *site* já estar ativo, pois será nesta fase que se irá criar a plataforma de *e-commerce*, e neste ponto o modelo de negócio vai sofrer algumas alterações e irá ganhar um novo ponto de geração de receita, que será assente numa base de comissão de produtos vendidos através da plataforma. Em que de 10% do valor de venda dos produtos reverte para a plataforma e desta forma esta torna-se autossustentável.

Quando a plataforma estiver a 100% e completas as duas fases em Portugal, é a altura de começar a pensar em internacionalizar, pois como identificado na revisão da literatura, qualquer produto lançado no meio digital pode-se tornar obsoleto mesmo antes do lançamento, há um elevado risco de cópia, basta uma ligação à internet para poder ter acesso a toda a informação e é um meio que não precisa de grande investimento para comunicar e crescer.

6. AVALIAÇÃO FINANCEIRA

Iniciou-se a análise financeira do projeto identificando todos os custos inerentes á atividade, e nesse caso serão os custos com o arrendamento do escritório, a decoração do espaço, material informático, economato, FSE e GCP (Anexo 13).

Seguidamente definiu-se qual o modelo de negócio a adotar na plataforma e daí definiu-se dois modelos: comercialização de espaço publicitário e comercialização de produtos *Made in Portugal*.

Tal como descrito anteriormente no preço de tabela, os valores que serão considerados mais adiante, são valores verdadeiramente moderados, pois está-se a assumir que algumas das tipologias de publicidade só irão atingir os mil contatos dentro de 5 ou 10 dias e dessa forma tomar-se-ão os valores de tabela como indicação para desenvolver a avaliação financeira do projeto.

As receitas da plataforma em termos de publicidade irão surgir através de campanhas publicitárias e através de *links* patrocinados, que neste caso terão um valor mínimo diário de 20 euros e poderão ser num total de 20 links em simultâneo, segmentados pelas diferentes páginas. Em termos anuais é previsto com estas receitas atinjam cerca dos 80mil euros (Tabela 7).

No caso da comercialização de produtos, o modelo de negócio que vai ser adotado é o de percentual de vendas, em que será cobrada uma comissão de 10% pelos produtos vendidos através da plataforma. Em termos anuais é previsto com estas receitas atinjam cerca dos 108mil euros. (Tabela 7)

Sendo que é destas duas atividades que surge a autossustentação da plataforma, bem como dará asas ao seu crescimento.

O desenvolvimento deste ponto (análise financeira) exige a criação de alguns pressupostos para poder desenvolver o projeto. Assim sendo os pressupostos que serão considerados para a elaboração da avaliação financeira serão:

Receitas					15.840,00 €	190.080,00 €
Tipologia	Valor unitário	Anúncios	Valor diário mínimo	Nº de dias	Valor Mensal	Valor Anual
Publicidade					6.840,00 €	82.080,00 €
Destaque estático	70,00 €	1,00	14,00 €	5 dias	420,00 €	5.040,00 €
Banner rotativo 3 anúncios	50,00 €	3,00	150,00 €	10 dias	4.500,00 €	54.000,00 €
Links Patrocinados	0,20 €	20,00	20,00 €	30 dias	600,00 €	7.200,00 €
Barra Lateral extensível	100,00 €	1,00	20,00 €	5 dias	600,00 €	7.200,00 €
Barra topo extensível	120,00 €	1,00	24,00 €	5 dias	720,00 €	8.640,00 €
Plataforma e-commerce					9.000,00 €	108.000,00 €
Alimentares	10%	1,00	100,00 €	30 dias	3.000,00 €	36.000,00 €
Não Alimentares	10%	1,00	200,00 €	30 dias	6.000,00 €	72.000,00 €

Tabela 7 - Receitas da plataforma

- Financiamento ao abrigo das condições de PME Crescimento do IAPMEI, cujas condições de pagamento do financiamento são iguais a um spread de 4,2% (MPE) + Indexante Euribor a 3 meses (0,208%), tem implícito uma garantia de 70% do valor do financiamento prestado por uma sociedade de garantia mútua ao banco financiador (Anexo13). Este tipo de financiamento apresenta algumas vantagens, entre elas, o facto de poder negociar um preço competitivo para médio e longo prazo o que neste caso será de 5 anos, com um período de carência de 12 meses. O valor do financiamento não terá comissão para a entidade financiadora, e o valor financiado vai ser 60% do investimento inicial (7.368,62€).
- Valor do “beta” considerado para este projeto, advém da tabela de “S&P Capital IQ, Bloomberg and the Fed (US companies)”, que dá este valor mediante o sector de atividade para empresas dos EUA, que neste ramo de atividade o valor é de 1,05 para as empresas no sector de Internet software and services.
- Não serão consideradas receitas no primeiro ano de atividade (Ano 0), visto que neste ano, considero os Fornecimento de Serviços Externos (FSE), Gastos Com o Pessoal (GCP) e Amortizações.

Para prever mais do que uma possibilidade que o projeto possa seguir tracei 3 cenários: *Base Case*; *Best Case*; *Worst Case*.

Base Case:

- Não haverá qualquer receita no ano zero
- Inflação dos FSE 2% no Ano 2
- Mantêm-se os GCP
- Vendas, 100%, Ano 1 e Ano 2, 120% Ano 3, 180% Ano 4 e 250% Ano 5.

Neste cenário a demonstração de resultados (Tabela 8) apresenta os custos e os proveitos do projeto, a identificação do *payback* e a rentabilidade. Sendo que no primeiro ano não há vendas, e a rentabilidade é igual a zero, no fim dos 5 anos apresenta uma rentabilidade de 56% com um resultado líquido de 266.603,07€ (Tabela 7).

No Mapa de Cash-Flows o *payback* será atingido no final do 3 Ano, com um VAL de 67.341,88€ e com uma TIR de 18% (Tabela 9).

Base Case Variáveis	Vendas - publicidade + e-commerce					
	0%	100%	100%	120%	180%	250%
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Vendas	0,00 €	190.080,00 €	190.080,00 €	228.096,00 €	342.144,00 €	475.200,00 €
Custo vendas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Margem Bruta	0,00 €	190.080,00 €	190.080,00 €	228.096,00 €	342.144,00 €	475.200,00 €
FSE	28.480,00 €	28.480,00 €	29.049,60 €	29.630,59 €	30.223,20 €	30.827,67 €
Estrutura						
GCP	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €
EBITDA	-117.180,00 €	72.900,00 €	72.330,40 €	109.765,41 €	223.220,80 €	355.672,33 €
Amortizações	5.366,91 €	5.366,91 €	5.366,91 €	201,58 €	201,58 €	201,58 €
EBIT	-122.546,91 €	67.533,09 €	66.963,49 €	109.563,83 €	223.019,22 €	355.470,76 €
Juros e gastos similares suportados	472,33 €	377,86 €	283,40 €	188,93 €	94,47 €	0,00 €
Resultados antes dos impostos	-123.019,24 €	67.155,23 €	66.680,09 €	109.374,90 €	222.924,76 €	355.470,76 €
Imposto (25%)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	55.731,19 €	88.867,69 €
Resultado líquido	-123.019,24 €	67.155,23 €	66.680,09 €	109.374,90 €	167.193,57 €	266.603,07 €
Rentabilidade (%)	-	35%	35%	48%	49%	56%

Tabela 8 - Demonstração de Resultados: Base Case

Mapa dos Fluxos de Caixa						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Atividades Operacionais						
<i>Recebimentos Clientes</i>		190.080,00 €	190.080,00 €	228.096,00 €	342.144,00 €	475.200,00 €
<i>Pagamentos a fornecedores</i>	28.480,00 €	28.480,00 €	29.049,60 €	29.630,59 €	30.223,20 €	30.827,67 €
<i>Pagamento ao pessoal</i>	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €
Operações	-117.180,00 €	72.900,00 €	72.330,40 €	109.765,41 €	223.220,80 €	355.672,33 €
Investimentos						
<i>Pagamentos</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Recebimentos</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Atividades de Investimento	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Financiamento						
<i>Recebimentos</i>	12.281,04 €					
<i>Pagamentos</i>		1.789,44 €	1.726,29 €	1.663,15 €	1.600,01 €	1.536,87 €
Atividades de financiamento	12.281,04 €	-1.789,44 €	-1.726,29 €	-1.663,15 €	-1.600,01 €	-1.536,87 €
Variação						
Situação Inicial	-117.180,00 €	-117.180,00 €	-44.280,00 €	28.050,40 €	137.815,81 €	361.036,60 €
Situação Final	-117.180,00 €	-44.280,00 €	28.050,40 €	137.815,81 €	361.036,60 €	716.708,94 €
Variação	0,00 €	-72.900,00 €	-72.330,40 €	-109.765,41 €	-223.220,80 €	-355.672,33 €

<i>Base Case</i>	CF0	CF1	CF2	CF3	CF4	CF5	VAL	TIR
	-117.180,00 €	-117.180,00 €	-44.280,00 €	28.050,40 €	137.815,81 €	361.036,60 €	67.341,88 €	18%

Tabela 9 - Mapa de Fluxos de caixa: Base Case

Best Case

- Não haverá qualquer receita no ano zero
- Inflação dos FSE 2% no Ano 2
- Decréscimo do valor de GCP de 10% Ano 3
- Vendas +20% em relação ao *Base Case*

Neste cenário a demonstração de resultados apresenta os custos e os proveitos do projeto, a identificação do *payback* e a rentabilidade. Sendo que no primeiro ano não são consideradas as vendas, no fim dos 5 anos apresenta uma rentabilidade de 59% com um resultado líquido de 301.767,57€ (Anexo 13).

No Mapa de Fluxos de Caixa o *payback* é atingido no 3 Ano, com um VAL de 301.835,27€ e com uma TIR de 39% (Anexo 13).

Worst Case

- Não haverá qualquer receita no ano zero
- Inflação dos FSE 2% no Ano 2
- Incremento do valor de GCP de 10%
- Vendas -20% em relação ao *Base Case*

Neste cenário a demonstração de resultados apresenta os custos e os proveitos do projeto, a identificação do *payback* e a rentabilidade. Sendo que no primeiro ano não são consideradas as vendas, no fim dos 5 anos apresenta uma rentabilidade de 53% com um resultado líquido de 231.438,57€ (Anexo 13).

No Mapa de Fluxos de Caixa o *payback* é atingido no Ano 4, com um VAL negativo de -170.711,80€ e com uma TIR de -12% (Anexo 13).

No quadro resumo junta os 3 cenários e pode-se ter uma noção de valores mais relevantes e que servirão de comparação (Tabela 10).

Quadro resumo dos cenários - Ano 5			
	<i>Best Case</i>	<i>Base Case</i>	<i>Worst Case</i>
Vendas	513.216,00 €	475.200,00 €	437.184,00 €
Resultado Líquido	301.767,57 €	266.603,07 €	231.438,57 €
Rentabilidade	59%	56%	53%
Payback	Ano 3	Ano 3	Ano 4
VAL	301.835,27 €	67.341,88 €	-170.711,80 €
TIR	39%	18%	-12%

Tabela 10 - Resumo dos Cenários

7. CONCLUSÕES DA APRESENTAÇÃO DO PROJETO

Pode-se concluir que a amostra considerada nos questionários, para esta fase do projeto, acabou por ser suficiente. Estes dados foram elucidativos de como a plataforma deverá ser, qual o tipo de utilizador que navega na internet (dados demográficos) e a utilização que dá (tempo de estar online, que tipo de compras faz e a frequência).

Todos estes *in-puts* permitiram traçar o *wireframe* da plataforma e como esta iniciará como uma versão “beta”, vai ser nessa fase que irão surgir os *in-puts* mais direcionados para o melhoramento e atualização da plataforma.

Conclui-se também, que nesta fase de lançamento do projeto é bastante complicado ter a equipa idealizada por Conrad Adolpho, pois iria comprometer a viabilidade de projeto, por isso como descrito, haverá alguns elementos da equipa que irão trabalhar mais Ps.

Conclui-se que nos cenários apresentados na análise financeira, o *Base Case* e o *Best Case* são os que apresentam melhor viabilidade, porque o VAL é superior a zero, verifica-se que o projeto é economicamente viável, apresentando uma taxa de rentabilidade no Ano 5 de 56% e 59% no *Base Case* e no *Best Case* respectivamente.

No *Worst Case*, o não atingimento do potencial mínimo das vendas e o aumento com os GCP, determina um período de *payback* tardio e consequentemente um VAL (-170.711,80€), e uma TIR (-12%) negativos e desta forma visto que o VAL é inferior a zero, faz com que este cenário não seja viável.

Esta é uma área de negócio onde os negócios podem crescer 500% ou 600% de um dia para o outro, nesse sentido, os valores considerados no projeto são bastante moderados.

Concluindo que o crescente investimento em publicidade digital, com a previsão de crescimento das vendas online em FMCG, com a participação do ministério da economia na valorização dos produtos portugueses e com a lacuna na identificação destes produtos, faz com que o projeto seja justificativo e viável. Os

riscos inerentes a este projeto estão diretamente relacionados com as baixas barreiras de entrada, bem como, na criação de produtos substitutos, mas com uma atualização constante e inovações a acompanhar, os riscos serão minimizados.

Em traços gerais, a grande conclusão é que o *site* deverá ser lançado com a maior brevidade possível, com a indicação que é uma versão beta, mas já com todos os *in-puts* e todas as estratégias que foram definidas ao longo do projeto.

7.1. Limitações ao estudo

No questionário, no ponto de traçar o perfil do consumidor, identificou-se que por lapso não se colocou o item da escolaridade “ensino básico do 3^a ciclo” o que faz com que inviabilize a correlação que possa existir. Mesmo com o campo “outros” neste ponto, não será possível contornar essa situação pois não há obrigatoriedade de responder.

No ponto acerca da profissão, visto não estarem espelhadas todas as áreas e não ser possível obrigar o inquirido que selecionou o campo de “outra área” a dizer qual, faz com que este campo também não se possa traçar uma correlação com os outros pontos.

Para inquiridos com idades inferiores a 16 anos, há um problema de vocabulário do questionário, não estando adequado a este *target*, logo para este *target* ter-se-á de fazer um novo questionário com a adaptação do vocabulário.

Identificou-se também, que o formato utilizado no questionário, impede que os cegos não consigam preenchê-lo na totalidade e que sentem algumas dificuldades em fazê-lo, pois na escala de Likert o sistema de audição não consegue ler no formato que está desenvolvido o questionário, ter-se-á de colocar em todos os campos os números.

7.2. Linhas de investigação futuras

Todos os *in-puts* retirados do questionário, servirão para melhorar os questionários seguintes e para trabalhar a plataforma para que esta fique mais

adaptada a todos os utilizadores que queiram saber mais sobre marcas e produtos portugueses.

Após os três meses de funcionamento em pleno da plataforma, será feita a elaboração da plataforma de *e-commerce*, pois neste caso, a própria plataforma começará a ser a loja *online* de produtos portugueses onde o modelo de negócio será com comissões de 10% do valor da venda de produtos, mas mantendo sempre o negócio da comercialização de espaço publicitário.

Nesta fase será criado um *software* específico para o tratamento de encomendas que é enviada diretamente para os fornecedores para aumentar a rapidez de resposta e que engloba também um sistema de faturação com as diversas tipologias de pagamento (Visa, Paypal, Mastercard...) como identificado nas plataformas dos concorrentes (Anexo 4).

Mais tarde a plataforma também se transformará em centro comercial de marcas/produtos *Made in*, onde a tipologia do centro comercial será personalizada de acordo com a cultura de cada país.

A partir do segundo ano de exercício (Ano 1 – *Base Case* e *Best Case*) em Portugal a plataforma atingirá o seu máximo de faturação com alguma estabilidade (mas como identificado anteriormente, são valores mínimos que consigo faturar). No ano seguinte (Ano 2) em que se começará a fazer o processo de internacionalização e por esse motivo o crescente valor de faturação. É também neste ano que a rentabilidade se mantém no mesmo valor (35% *Base Case*).

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8.1. Bibliografia

- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto Editores;
- Bernardi, L. A. (2007). *Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, processos e estruturação*. São Paulo: Editora Atlas;
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92, 141;
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0: o que não pode ignorar*. Lisboa: Sílabo;
- Dionísio, P., Rodrigues, V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *b-Mercator: Blended Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote;
- Formedia - Criação e Desenvolvimento de Empresas. (2000). *As empresas e o comércio electrónico*. Lisboa. IEFEG;
- Freire, A. (2006). *Estratégia: Sucesso em Portugal* (10.^a ed.). Lisboa: Verbo;
- Kotler, P., Setiwan, I., Kartajaya, H., Pereira, A. S. (Trad.) (2011). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora;
- Lockwood, T. (Ed.). (2009). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. New York, NY: Allworth Press;
- Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4.^a ed.). Porto Alegre: Bookman;
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudísio, M. C., Altheman, E., Borges, F. M., Taylor, R. B. (Trad.). (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. 2.^a edição. São Paulo: Pearson Prentice-Hall;
- Mowen, J. C., Minor, M. S., Jordan, V. (Trad.). (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.

8.2. Netgrafia

Consumer Barometer. (s.d.) *How do consumers access the internet?*. Consultado a 7 de julho de 2013, de <http://www.consumerbarometer.com/#?app=discover&storyId=4&countryId=16,6&pageId=1>;

Digital Discovery. (2013). *Definição de Marketing Digital*. Consultado a 31 de maio de 2013, de <http://digitaldiscovery.eu/definicao-do-marketing-digital>;

Franco, G. (2014). *Como escrever para a web: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online*. Knight Center. Consultado a 4 de julho de 2014, de https://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf;

Grande Consumo. (2014, junho 19). *“E-Commerce” Responsável por 53 mil milhões de dólares das vendas globais de FMCG*. Consultado a 19 de junho de 2014, de <http://grandeconsumo.com//noticia/398/e-commerce-responsavel-por-53-mil-milhoes-de-dolares-das-vendas-globais-de-fmcg>;

IAPMEI. (2014). *Linha de Crédito PME CRESCIMENTO 2014: documento de divulgação*. Consultado a 3 de julho de 2014, de http://www.iapmei.pt/resources/download/PMECrescimento2014_v1.pdf;

Investing.com. (2014). *Portugal 5-Year | Portugal 5-Year Bond Yield*. Consultado a 24 de julho de 2014, de <http://www.investing.com/rates-bonds/portugal-5-year-bond-yield>;

Joseph, J. (2013, abril 22) *How to Build a Brand Experience for Customers*. Consultado a 22 de junho de 2013, de <http://www.entrepreneur.com/article/226460>;

Lusa. (2014). Mercado publicitário digital foi o único a crescer em quota e valor nos últimos anos. *Público*. Consultado a 3 de julho de 2014, de <http://www.publico.pt/economia/noticia/mercado-publicitario-digital-foi-o-unico-a-crescer-em-quota-e-valor-nos-ultimos-anos-1621177?page=-1>;

Marcela, A. (2010). Formatos de publicidade online: O estado do online. *Meios & Publicidade*. Consultado a 3 de julho de 2014, de

[http://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/formatos-de-publicidade-online-o-estado-do-online/;](http://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/formatos-de-publicidade-online-o-estado-do-online/)

NYU STERN. (2014). *Betas*. Consultado a 3 de julho de 2014, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Oliveira, H. (2014). O consumidor imperador e o conteúdo rei. *Ver*. Consultado a 4 de julho de 2014, de <http://www.ver.pt/conteudos/verArtigo.aspx?id=1843&a=Inovacao;>

PORDATA (s.d.). *Dados de utilização de internet*. Consultado a 27 de maio de 2013 de <http://www.pordata.pt/Portugal;>

Portal Educação (2013, abril 8). *Marketing Digital: Análise das cinco forças de Porter*. Consultado em 18 de junho de 2014, de <http://www.portaleducacao.com.br/comunicacao-social/artigos/42526/marketing-digital-analise-das-cinco-forcas-de-porter;>

Portugal Sou Eu. (2014). *Condições de Adesão - Portugal Sou Eu*. Consultado a 3 de julho de 2014, de <http://portugalsoueu.pt/web/guest/condicoes-de-adesao;>

Pt.euribor-rates.eu. (2014). *Taxa Euribor 3 meses - taxas Euribor actuais e taxas históricos*. Consultado a 24 de julho de 2014, de <http://pt.euribor-rates.eu/euribor-taxa-3-meses.asp;>

PwC. (2014). *IRC: Taxas de depreciação e de amortização fiscal*. Consultado a 24 de julho de 2014, de <http://www.pwc.pt/pt/guia-fiscal-2012/irc/taxas-depreciacao-amortizacao-fiscais.jhtml;>

Stanford University Institute of Design (2010). *Bootcamp Bootleg*. Consultado a 25 de junho de 2013, de <http://dschool.stanford.edu/wp-content/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf;>

Žák, V. (2013). *Tudo sobre Banners – Como avaliar o valor do online*. *Webnode blog*. Consultado a 29 de julho de 2014, de [http://www.webnode.com.br/blog/2013/05/09/tudo-sobre-banners-como-avaliar-o-valor-do-online/.](http://www.webnode.com.br/blog/2013/05/09/tudo-sobre-banners-como-avaliar-o-valor-do-online/)

8.2.1. Legislação

Comissão Nacional de Proteção de Dados (s.d.). *Comunicações Eletrónicas*. Obtido de http://www.cnpd.pt/bin/legis/leis_nacional.htm#Comunicacoes_electronicas;

Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro. Diário da República n.º 245/90 - I Série. Ministério do Ambiente e Recursos Naturais. Lisboa. *Aprova o Código da Publicidade*. Obtido de <http://dre.pt/pdfs/1990/10/24500/43534357.pdf>;

Instituto dos Registos e do Notariado (2008). *Condições de uso e de privacidade*. Obtido de [http://www.irn.mj.pt/sections/irn/legislacao/docs-
legislacao/legislacao-significativa/](http://www.irn.mj.pt/sections/irn/legislacao/docs-legislacao/legislacao-significativa/);

Instituto dos Registos e do Notariado (s.d.). *Código das Sociedades Comerciais*. Obtido de <http://www.irn.mj.pt/sections/irn/legislacao/docs-legislacao/codigo-das-sociedades/downloadFile/file/soc.pdf>.

8.2.2. Concorrentes

A Vida Portuguesa - consultado dia 14 de fevereiro de 2014

URL: <http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=8>

Loja online: <http://loja.avidaportuguesa.com/pt/>

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/A-Vida-Portuguesa/162526303869?fref=ts>

VC Gourmet – The best from Portugal - consultado dia 14 de fevereiro de 2014

URL: <http://www.vcwebgourmet.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/VCWebGourmet?fref=ts>

Portugal ao Domicilio - consultado dia 14 de fevereiro de 2014

URL: <http://www.portugalaodomicilio.com/>

Feitoria - consultado dia 14 de fevereiro de 2014

URL: <http://www.feitoria.com.pt/pt/>

Facebook:

<https://www.facebook.com/Feitoria.produtos.portugueses?fref=ts>

Portugalissimo - consultado dia 14 de fevereiro de 2014

URL: <http://www.portugalissimo.com/pt/>

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Portugal%C3%ADssimo-Com%C3%A9rcio-Online-Lda/296376380462087>

Caseiro - consultado dia 6 de maio de 2014

URL: <http://www.caseiro.pt/>

8.2.3. Vídeo

Olhar Digital Pro. (2014). *Como funciona a publicidade na internet*. Consultado a 14 de julho de 2014, de <http://olhardigital.uol.com.br/pro/video/38585/38585>

GLOSSÁRIO

Analytics – Analíticos

Banner – Forma publicitária

Base Case – Cenário base

Best Case – Melhor cenário

Chat - Conversação

Clean – Linguagem de programação funcional

Consumidor Alfa – Pessoa que pode influenciar os outros, Líder de opinião

Domínio – endereço de um *site*

E-mail - Correio eletrônico

E-mail marketing – Utilização do e-mail como uma ferramenta de marketing

Google Adwords – Publicidade Online do Google

Guidelines – Orientações

Heat Map – Mapa de calor

Hit – está relacionado com sucesso ou ponto mais alto

Home page takeover – formato de publicidade que ocupa a página inteira por segundos

In-puts – Entradas

Keywords – Palavras-Chave

Layout – Visual

Link Building – Construção de ligações

Links – ligações

Made in – Feito em

Online – Em linha

PageRank - algoritmo utilizado pela ferramenta de busca Google para posicionar websites entre os resultados das suas buscas

Site - Sitio na Internet

Target - Grupo alvo

Web - Internet

Webmarketing - Marketing digital

Whuffies - É uma “moeda” no Mercado social, dentro das redes sociais.

Wireframes - Esquema de página

Worst Case - Pior caso

ANEXOS

Anexo 1 - Dados Pordata	75
Anexo 2 - Questionário.....	76
Anexo 3 - Passos para a otimização do site.....	80
Anexo 4 - Análise de Concorrentes.....	82
Anexo 5 - Site dos concorrentes	85
Anexo 6 - Grande Consumo – Vendas FMCG.....	89
Anexo 7 - AdWords – Planeador de palavras-chave.....	91
Anexo 8 - Dados dos questionários	92
Anexo 9 - Gráficos dos Questionários.....	94
Anexo 10 - Alojamento Web Amen.pt	99
Anexo 11 - Yelds das obrigações do tesouro do estado português a 5 anos	100
Anexo 12 - Quadro de Indicadores - KPIs	101
Anexo 13 - Quadros de avaliação financeira.....	102
Anexo 14 - Wireframe da plataforma.....	108
Anexo 15 – Tabelas de Preços: Publicidade Digital	113

Anexo 1 - Dados Pordata

Proporção - %

Anos	Utilização de computador por nível de escolaridade				Utilização de Internet por nível de escolaridade			
	Total	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	Total	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior
2002	27,4	15,0	71,6	81,6	19,4	8,5	56,9	68,6
2003	36,2	22,2	81,3	89,9	25,7	12,6	66,5	77,6
2004	37,2	21,9	83,3	91,9	29,3	14,5	72,7	84,2
2005	39,6	24,1	85,8	90,2	32,0	16,4	77,0	85,1
2006	42,5	26,8	86,9	91,0	35,6	19,5	80,3	86,9
2007	45,8	30,3	87,9	93,5	39,6	23,9	80,9	89,5
2008	45,9	30,2	90,0	92,5	41,9	25,7	86,9	90,5
2009	51,4	35,5	91,2	95,1	46,5	30,1	86,8	92,6
2010	55,4	39,7	94,3	97,0	51,1	34,3	92,2	95,7
2011	58,2	40,9	95,4	95,4	55,3	37,3	93,3	94,8
2012	62,4	44,6	95,8	95,8	60,3	42,1	93,9	95,4

Fontes/Entidades: INE, PORDATA

Última actualização: 2012-11-06

Anexo 2 - Questionário

Plataforma online

Este questionário é totalmente confidencial, e terá como objetivo fazer um estudo de mercado, para a criação de uma plataforma online de informação e comércio de produtos portugueses no mercado Nacional.

Peço a sua colaboração para o seu preenchimento.

* Required

I - Informação Pessoal *

1.1 Género:

- Masculino
- Feminino

*

1.2 Idade:

- ≤ 16 anos
- 17 – 25 anos
- 26 – 35 anos
- 36 – 45 anos
- 46 – 55 anos
- ≥ 56 anos

*

1.3 Estado Civil:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado/a
- Viúvo/a

*

1.4 Habilitações:

- Ensino básico 1º ciclo
- Ensino básico 2º ciclo
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Other:

*

1.5 Profissão:

- Estudante
- Ciências sociais
- Engenharias
- Economia e Matemáticas
- Operários industriais e da agricultura e pesca
- Ciências da educação
- Restauração e Hotelaria
- Transportes e logística
- Área da Saúde
- Desempregado/a
- Other:

II - Utilização de internet *

2.1 Com que frequência utiliza a internet:

- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 4 ou mais vezes por semana

2.2 Qual/ Quais a(s) plataforma(s) que utiliza para aceder à internet

- Computador
- Telemóvel
- Tablet (inclui Ipad)
- Consolas de jogos
- TV
- Other:

2.3 Quando está na internet o que faz?

- Redes Sociais
- Pesquisa
- Trabalho
- Compras online
- Other:

2.4 Se faz compras online com que frequência faz (se não, passe à questão 3.1)

- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Nunca

2.5 Caso faça compras online o que compra

- Viagens
- Produtos
- Serviços
- Vouchers

III - Produtos Portugueses *

3.1 Face à criação de um site, gostaria que respondesse mediante o nível de concordância das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
São produtos de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conjectura económica atual ajuda a selecionar produtos portugueses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço o "P" nos produtos portugueses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro um produto nacional, em detrimento de um estrangeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV - Site / Plataforma *

3.2 Face à criação de um site, gostaria que respondesse mediante o nível de concordância das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Site com poucas imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site com cores fortes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site com pouca descrição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site deve ter a bandeira de Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O conteúdo relevante/ Promoções deve aparecer todo na primeira página de ecrã / monitor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No campo para registo, gosto que tenha ligações a outras plataformas nas quais já me encontro registado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site deve ter um campo para dúvidas / questões / sugestões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante ter um mapa do site / plataforma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante ver os "Page views" quando estou no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV - Site / Plataforma *

3.3 Face à criação de um site, gostaria que respondesse mediante o nível de concordância das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Gosto de ver em destaque as novidades dos produtos na plataforma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ver em destaque as promoções dos produtos na plataforma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho imprescindível o número de apoio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comunicar com uma plataforma através do mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho imprescindível ter a morada da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 3 - Passos para a otimização do site

Passo 1

Identifique claramente as *keywords* mais importantes para o seu negócio e, adquira um domínio contendo uma delas.

Exemplo: www.doces.com

Passo 2

Crie um *site* com pelo menos seis páginas dedicadas aos temas inerentes às *keywords* (uma página por tema/*keyword*).

Exemplo: Para além das páginas

Passo 3

Crie títulos simples e sempre relacionados com o conteúdo da página.

Suponhamos que queremos otimizar a página consagrada ao tema «Chocolate».

Títulos errados: «Bem-vindo», ou «Fábrica dos Doces, Lda.».

Títulos corretos: «Chocolate – métodos de fabrico», ou «História do Chocolate».

Passo 4

As páginas mais importantes para o seu negócio (ou seja, aquelas que você quer ver nas primeiras posições dos motores de busca) devem ter texto em quantidade suficiente (200 ou mais palavras).

Passo 5

Coloque *links* em todas as páginas por forma a facilitar e a incentivar a navegação para outras páginas. Para além de ter uma barra de navegação, coloque um

menu de texto no rodapé das páginas. Isso evita que o visitante tenha que voltar ao topo da página para continuar a navegação.

Passo 6

Certifique-se que o código HTML não contém erros que possam prejudicar a indexação das suas páginas nos motores de busca.

Passo 7

Não use *Frames* no seu *site*. Muitos motores de busca não catalogam *sites* com *Frames*.

Passo 8

Use elementos de Flash com parcimónia. Lembre-se que o prato favorito dos motores de busca é Texto.

Passo 9

Evite URL's com caracteres especiais e prefira nomes simples contendo a *keyword* principal. Apesar da maioria das ferramentas de CMS (*content management system*) atuais criarem URL's dinâmicas e um pouco impróprias para motores de busca do que URL's estatísticos, devemos simplificar o mais possível os termos que irão aparecer na URL.

Passo 10

Não coloque elementos de *SPAM* nas suas páginas, texto escondido e outros truques *Black Hat*. Os motores de busca estão constantemente a aperfeiçoar os seus algoritmos e penalizam (ou banem) os *sites* com estas práticas.

Anexo 4 - Análise de Concorrentes

SITES	Concorrentes	Descrição	Origem	Início da atividade	Direcionado
www.avidaportuguesa.com/	A vida Portuguesa	Apresentação da vida dos portugueses e das marcas antigas	Porto	2007	Produtos antigos portugueses
www.feitoria.com.pt/pt/	Feitoria	é essencialmente direcionada para produtos tradicionais Portugueses onde contem uma vasta oferta de produtos, mas está ligada “À vida Portuguesa”	Faro		Produtos antigos portugueses
www.vcwebgourmet.com/	VC Gourmet – The best from Portugal	é uma marca registada que se dedica à comercialização de Produtos Gourmet e Produtos Tradicionais Portugueses, nomeadamente azeites e vinagres, chás, compotas e mel, conservas e patés, doces regionais, queijos, vinhos e produtos biológicos, a grande maioria de produção nacional e caracterizados pela sua superior qualidade, com sabores e aromas que despertam os sentidos	Linda-a-Velha		Produtos Gourmet
www.portugalaodomicilio.com/	Portugal ao domicílio	leva a todos os que vivem fora de Portugal, os melhores produtos nacionais que tanta falta fazem no estrangeiro			Todos os produtos
www.portugalissimo.com/pt/	Portugalissimo	Empresa de comércio <i>online</i> , promotora de produtos portugueses	Lisboa	2012	Todos os produtos
www.caseiro.pt/	Caseiro	Comunidade e diretório destinado à divulgação de produtores e produtos portugueses caseiros. Encontre os produtos da sua região. Anúncios e recursos para caseiros no nosso blogue, e muito mais		2013	Produtos Portugueses caseiros

Concorrentes	Loja Física/online	Área de Registo	Carrinho de compras	Pagamento	Apoio / Encomendas	Segmentação
A vida Portuguesa	Ambas	Sim	Sim	Visa, MasterCard, Paypal	Telefone	Turismo
Feitoria	<i>Online</i>		Sim			Todas as pessoas
VC Gourmet - The best from Portugal	<i>Online</i>	Sim	Sim	Visa, MasterCard, Paypal		Consumidores de produtos gourmet
Portugal ao domicílio	<i>Online</i>	Sim	Sim	Visa e Paypal	Telefone	Portugueses no estrangeiro
Portugalissimo	<i>Online</i>	Sim	Sim			
Caseiro	<i>Online</i>	Sim	Não			Pessoas que procurem produtos caseiros

Concorrentes	Facebook desde	Gostos	TITLE	KEYWORDS
A vida Portuguesa	2009	52.416	A Vida Portuguesa	Estão adicionadas aos produtos em si, ou seja, quando carrego num produto é que aparecem as keywords
Feitoria	2011	8.154	FEITORIA - Produtos Tradicionais Portugueses, Artesanato Português - Comprar de forma segura	comprar, artesanato, brinquedos tradicionais, instrumentos musicais, musica, trajes regionais, produtos naturais, feito à mão, Portugal, produtos portugueses, comida portuguesa, produtos ecológicos, comércio justo, design tradicional, regiões, Colecionismo, Toys Collector, Brinquedos de coleção, Presentes, Decoração, Sapatos, Têxteis Lar, Camisolas de lã, Sapatos feitos à mão, Olaria, Compras, Acessórios, costume, Bordados, Linhos, Trabalhos em Madeira
VC Gourmet - The best from Portugal	2012	198	Produtos gourmet e produtos tradicionais portugueses. Os títulos variam mediante os produtos que são selecionados	Estão adicionadas aos produtos em si, ou seja, quando carrego num produto é que aparecem as keywords
Portugal ao domicílio	2013	6.832	PortugalaoDomicilio.com - os melhores produtos Portugueses aos mais baixos preços	portugal, estrangeiro, em casa, produtos portugueses, comprar, online, loja, melhores produtos, bons preços, portugal
Portugalissimo	2012	189	Portugalissimo - Produtos Tradicionais Portugueses, Artesanato Português - Comprar de forma segura - Portugalissimo - Comércio Online	portugalissimo, portugalíssimo, produtos tradicionais, produtos portugueses, produtos regionais, cultura portuguesa, lembrança de portugal, lembrança, portugal, português, comercio online, online, venda
Caseiro	2013	5.216	Comunidade Portuguesa de Produtores e Produtos Caseiros	Estão adicionadas aos produtos em si, ou seja, quando carrego num produto é que aparecem as keywords

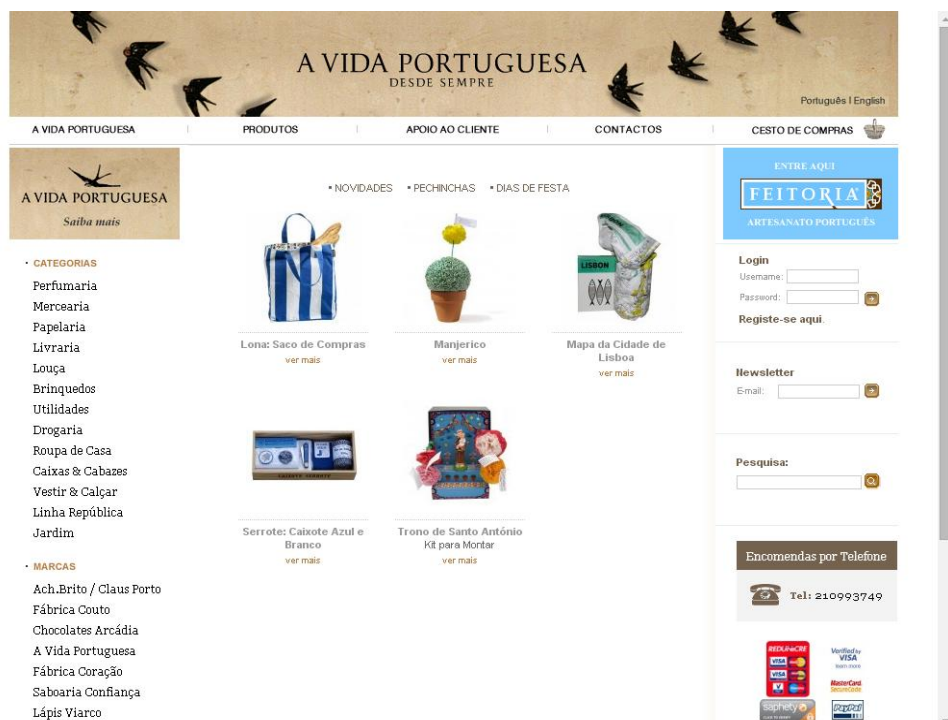
Anexo 5 - Site dos concorrentes

Os PrintScreen foram feitos dia 3 de Julho de 2014

A Vida Portuguesa



Loja online



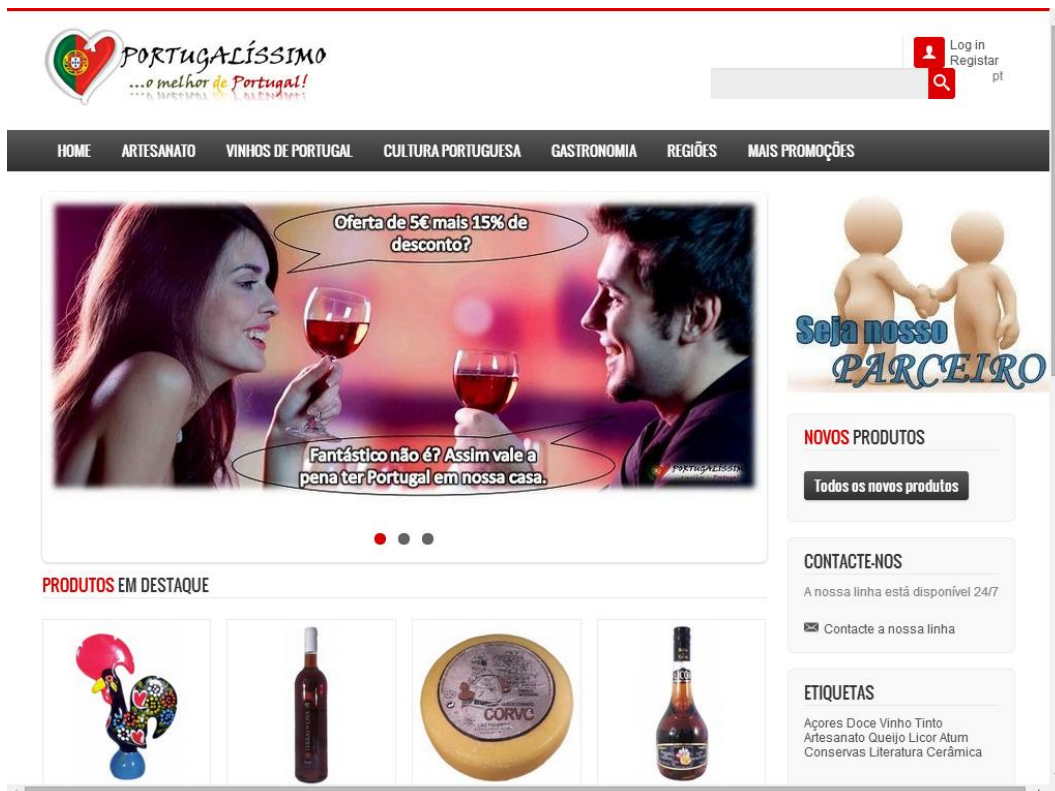
VC Gourmet – The best from Portugal

Portugal ao Domicilio

Feitoria



Portugalíssimo



Caseiro

The screenshot shows the Caseiro.pt website interface. At the top left is the IPAM logo. The main header features the Caseiro.pt logo, navigation links for 'Início', 'Directório', 'Eventos', 'Preços', 'Blogue', and 'Anunciar', along with 'Registrar' and 'Entrar' buttons. Below the header is a search bar with 'Pesquisar' and 'Próximo de' sections. The main content area includes a featured article 'CASEIRO DA SEMANA Isabel Zibaia Rafael EM ENTREVISTA NO CASEIRO.PT' with an image of a woman. To the right are three promotional boxes: 'Caseiro da Semana - Isabel Zibaia Rafael', 'Anuncia o teu negócio no Caseiro.pt', and 'Mercado de Fusão Artes no Canal'. A vertical sidebar on the right says 'Envie-nos a sua opinião'. Below the main content is a 'Negócios em Destaque' section with a listing for 'Bolos e sobremesas caseiras' in Coimbra, Portugal, including a phone number and a 'Ver Detalhes' button. On the right, there is a 'Pesquisar por Distrito' section with 'Portugal' selected.

Anexo 6 - Grande Consumo – Vendas FMCG

O “e-commerce” será responsável por 53 mil milhões de dólares das vendas globais de Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – apenas produtos embalados - em 2016, num aumento de 17 mil milhões de dólares, cerca de 47%, face aos atuais mil milhões de dólares, antecipa a Kantar Worldpanel.

O estudo, que é baseado na análise dos hábitos de compra de 100 mil compradores em 10 dos maiores mercados *online*, prevê que o comércio eletrónico seja responsável por 5,2% das vendas globais de FMCG dentro de dois anos, mais 3,7% face ao atual.

A Kantar prevê que a Ásia será o grande mercado de crescimento. A Coreia do Sul continuará na sua posição de liderança, com o *online* a ser responsável por 13,8% das vendas de FMCG em 2016. Atualmente, 55% dos compradores coreanos compram *online*, um valor que não tem comparação com qualquer outro país do mundo. A quota de mercado FMCG *online* continuará a crescer rapidamente em Taiwan e na China, atingindo 4,5% e 3,3% de quota de mercado do total FMCG, respetivamente.

Na Europa, o Reino Unido foi o pioneiro do mercado FMCG *online*. Os compradores britânicos compram na Internet uma vez por mês e as suas cestas de compras são cinco vezes maiores do que em *offline* – note-se que na maior parte dos países as cestas de compras online são duas vezes maiores que as cestas offline. No entanto, o crescimento da oferta “click and collect” em França, conhecida como “Drive”, fará com que este país ultrapasse o Reino Unido em 2016, com 6,1% de quota de mercado face aos 5,5% do mercado britânico. No mercado português, o *online* irá representar 1,4% das vendas de FMCG em 2016, crescendo face aos 1% atuais, num período de dois anos em que Portugal até ultrapassará a Espanha (1,2%) nesta matéria.

A consultora defende que o crescimento das vendas *online* de FMCG apresenta uma grande oportunidade para distribuidores e marcas. “Os atuais compradores *online*, tipicamente de classe média e classe alta, tendem a favorecer produtos de marca, em detrimento das marcas da distribuição, sendo o *online* uma

plataforma ideal para as marcas. Em França, 55% dos consumidores *online* voltam a usar a mesma lista para cada compra, sendo essencial para as marcas assegurar a sua presença nas listas de compras se pretendem beneficiar do crescimento previsto”.

O estudo divulga as barreiras que impedem distribuidores e marcas de se envolverem com o canal online, confirmando que a maioria destas são apenas uma percepção e não correspondem às experiências reais dos consumidores. Entre os fatores inibidores estão o medo de que a presença *online* canibalize as vendas nas lojas físicas e que os consumidores se tornem menos fiéis caso comprem online. Contudo, o estudo mostra que o oposto é verdade para os dois cenários. *“Uma das principais preocupações dos “players” FMCG é que o “e-commerce” retire o gasto do canal físico. No entanto, isto é também um dos maiores equívocos. Ter uma oferta online ajuda a garantir vendas adicionais, em vez de canibalizar o gasto das lojas físicas”,* explica Stéphane Roger, Global Shopper e Retail Director na Kantar Worldpanel.

O estudo divulga também as estratégias que os distribuidores e as marcas estão a utilizar para ganharem quota de mercado, em diferentes ambientes locais de retalho, desde a Coreia Sul, China, França e Reino Unido. Isto implica reforçar as compras por impulso, tornar as compras *online* mais divertidas e utilizar as últimas técnicas de compras de conveniência.

Anexo 7 - AdWords – Planeador de palavras-chave

Consultado dia 1 de Julho de 2014

Planeador de Palavras-Chave

Adicionar ideias ao plano

Portugues

Google

Palavras-chave negativas

Intervalo de datas

Mostrar média de pesquisas mensais para: Últimos 12 meses

Personalizar a sua pesquisa

Filtros de palavras-chave

Opções de palavras-chave

Mostrar ideias amplamente relacionadas

Ocultar palavras-chave na minha conta

Ocultar palavras-chave no meu plano

Incluir/Excluir

Ideias de grupos de anúncios Ideias de palavras-chave

Grupo de anúncios (por relevância)	Palavras-Chave	Média de pesquisas mensais <input type="button" value="Ajuda"/>	Concorrência <input type="button" value="Ajuda"/>	Lance sugerido <input type="button" value="Ajuda"/>	Quota de impr. do anúncio <input type="button" value="Ajuda"/>	Adicionar ao plano
Produtos Portugueses (25)	produtos tradicionais po...	690	Baixa	0,05 €	0%	<input type="button" value="Adicionar"/>
Lojas Gourmet (7)	loja gourmet, lojas gour...	1 000	Baixa	0,29 €	0%	<input type="button" value="Adicionar"/>
Gourmet (10)	produtos gourmet, loja ...	960	Baixa	0,22 €	0%	<input type="button" value="Adicionar"/>
Portugal Compras (17)	compras online portugal...	580	Média	0,38 €	0%	<input type="button" value="Adicionar"/>
Loja Portuguesa (10)	loja produtos portugues...	140	Média	0,09 €	0%	<input type="button" value="Adicionar"/>
Portuguesa Online (6)	produtos portugueses o...	150	Média	0,18 €	0%	<input type="button" value="Adicionar"/>
Artesanato Portugal (5)	artesanato portugal, art...	230	Baixa	0,03 €	0%	<input type="button" value="Adicionar"/>
Produtos Portugal (5)	produtos de portugal, pr...	100	Baixa	0,09 €	0%	<input type="button" value="Adicionar"/>

Anexo 8 - Dados dos questionários

Os resultados indicados no questionário serão o ponto de partida de uma amostra de 152 inquiridos dos quais 51% homens e 49% Mulheres. Como já seria de esperar em termos de utilizadores de internet estamos a contar com uma grande faixa etária com 70% dos inquiridos a estarem entre os 17 e os 35 anos, em que do total dos inquiridos 76% são solteiros e 74% tem uma licenciatura ou mais escolaridade.

Para praticamente 100% dos inquiridos a internet é usada 4 ou mais vezes por semana, em que acedem através de computador ou telemóvel com 40% e 33% respetivamente. A internet é usada pelos inquiridos para as redes sociais e pesquisa com 29% dos inquiridos, e com 25% para questões relacionadas com o trabalho.

Quando a pergunta foi acerca de frequência de compras *online os valores* verifica-se que 16% não faz compras e que o mais comum são compras Trimestrais e quando a pergunta foi o que compra dos 84% da amostra que fazem compras, 37% compra produtos, 27% viagens e serviços e vouchers com 18% dos inquiridos.

Passando para a 2ª parte das questões, as que têm a ver mais com a plataforma e os produtos portugueses, verifica-se que para 84% dos inquiridos são produtos com qualidade, quando se coloca a questão se reconhecem o P nos produtos portugueses 62% dos inquiridos concorda e quando á afirmação, a conjectura atual influencia a escolha, 45% concordam, para 20% é-lhes indiferente e os restantes 32% discordam.

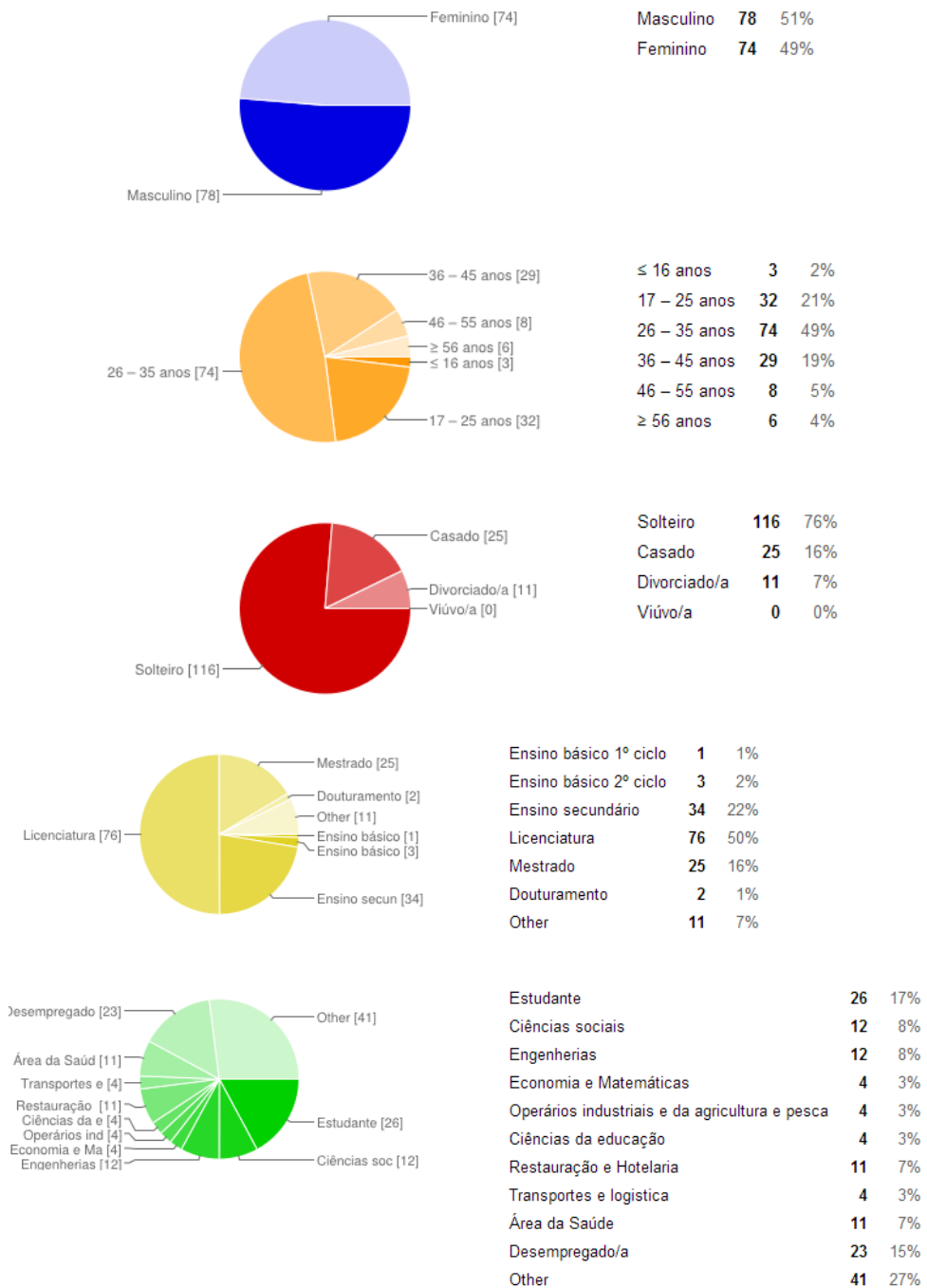
Passando á afirmação se compra um produto nacional em detrimento de um estrangeiro 52% concorda, 32% é-lhe indiferente e apenas 16% é que discorda.

Chegando á plataforma / *site* as afirmações foram variadas e verificou-se que, 59% gosta de sites com algumas imagens, 38% gosta de cores fortes, para 30% é indiferente e 32% discorda. Na descrição do *site* 69% dos inquiridos afirma que o site tem de ter descrição, 43% afirmam que deve ter a bandeira de Portugal, 67% afirma que o conteúdo relevante e as promoções devem aparecer na primeira página, 47% concorda com um campo de registo com ligação a outras plataformas e para 39% é

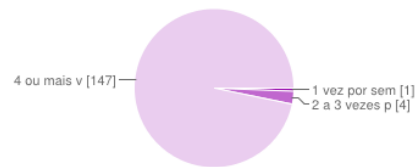
indiferente. Para 91% dos inquiridos o *site* deve ter um campo para duvidas, 71% concorda que é importante ter um mapa do *site*, 45% é indiferente os *page views* mas para 38% é importante, 91% gosta de ver destacadas as novidades e 92% gosta de ver destacadas as promoções. Para 80% dos inquiridos acha imprescindível haver um número de apoio, 42% prefere o *mail* e 78% acha imprescindível ter a morada da empresa.

Anexo 9 - Gráficos dos Questionários

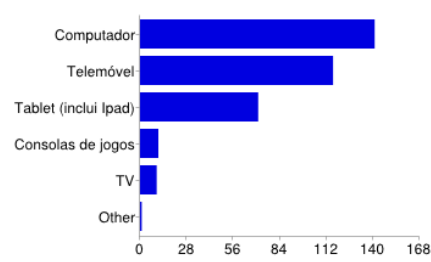
I - Informação Pessoal



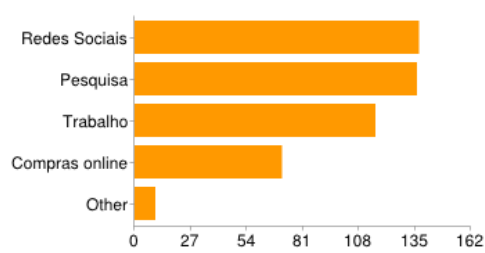
II - Utilização de internet



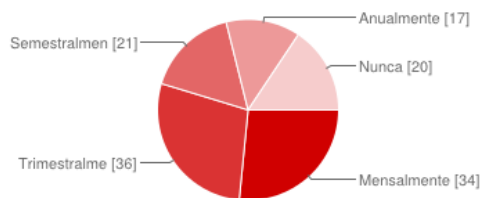
1 vez por semana	1	1%
2 a 3 vezes por semana	4	3%
4 ou mais vezes por semana	147	97%



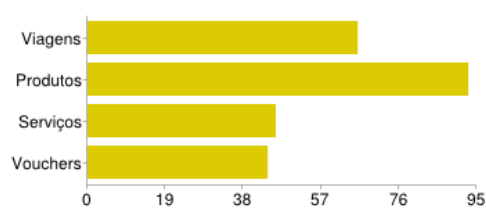
Computador	141	40%
Telemóvel	116	33%
Tablet (inclui Ipad)	71	20%
Consolas de jogos	11	3%
TV	10	3%
Other	1	0%



Redes Sociais	137	29%
Pesquisa	136	29%
Trabalho	116	25%
Compras online	71	15%
Other	10	2%

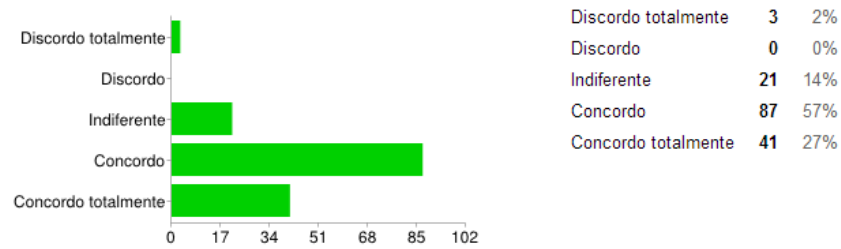


Mensalmente	34	27%
Trimestralmente	36	28%
Semestralmente	21	16%
Anualmente	17	13%
Nunca	20	16%

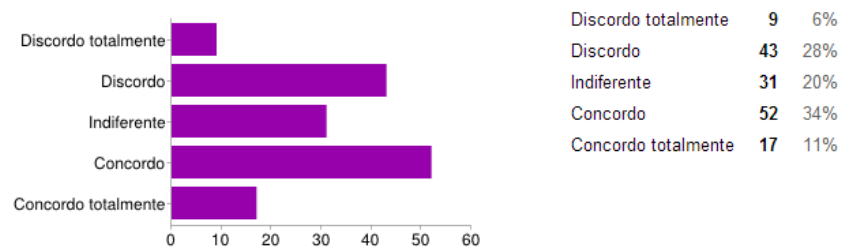


Viagens	66	27%
Produtos	93	37%
Serviços	46	18%
Vouchers	44	18%

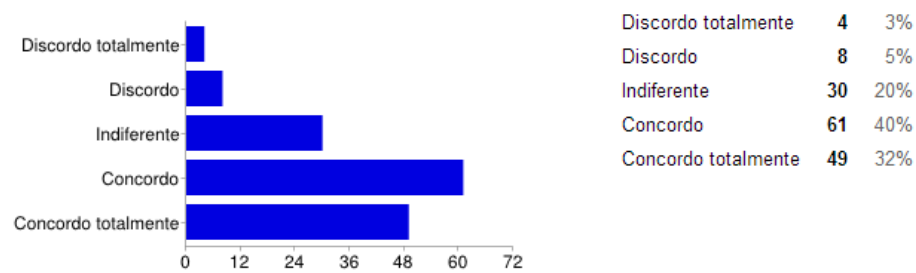
São produtos de qualidade [III - Produtos Portugueses]



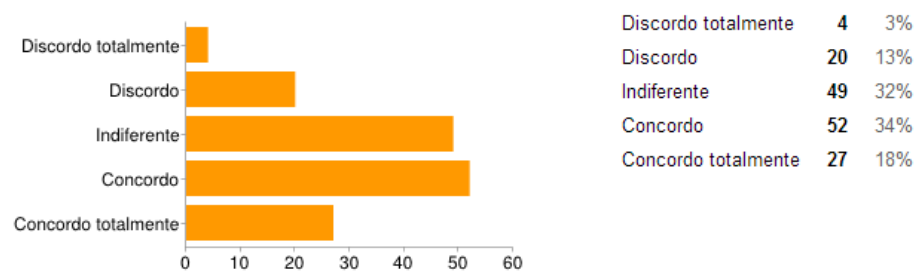
A conjuntura económica atual ajuda a selecionar produtos portugueses [III - Produtos Portugueses]



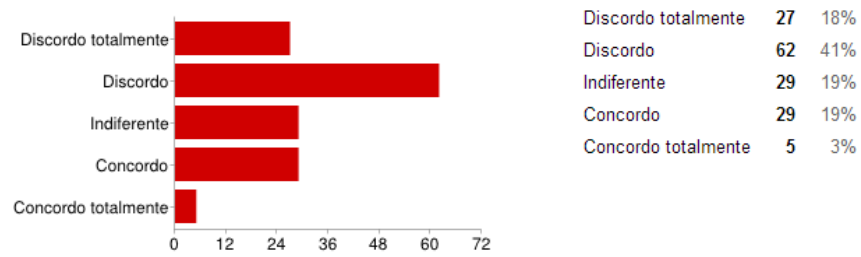
Reconheço o “P” nos produtos portugueses [III - Produtos Portugueses]



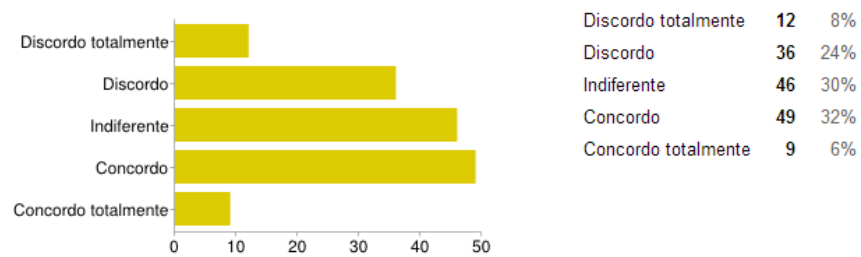
Compro um produto nacional, em detrimento de um estrangeiro [III - Produtos Portugueses]



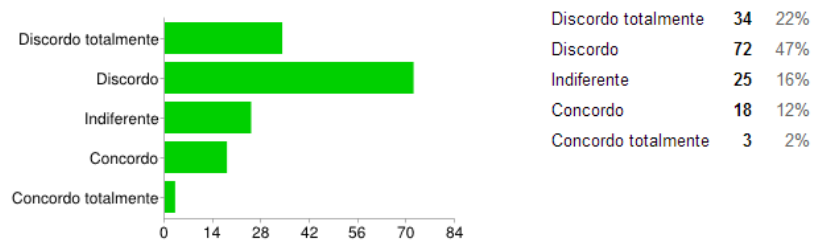
Site com poucas imagens [IV - Site / Plataforma]



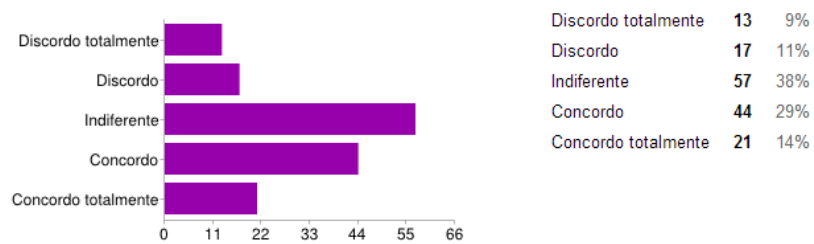
Site com cores fortes [IV - Site / Plataforma]



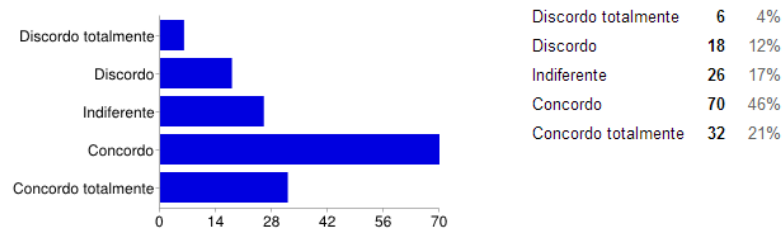
Site com pouca descrição [IV - Site / Plataforma]



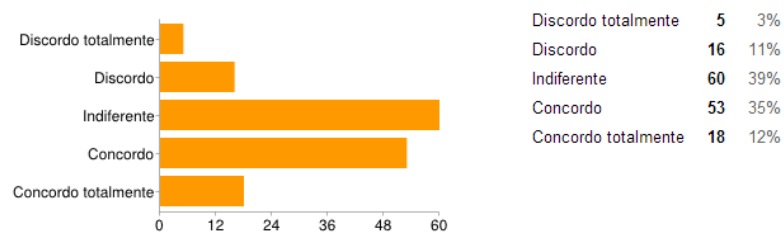
O site deve ter a bandeira de Portugal [IV - Site / Plataforma]



O conteúdo relevante/ Promoções deve aparecer todo na primeira página de ecrã / monitor [IV - Site / Plataforma]



No campo para registo, gosto que tenha ligações a outras plataformas nas quais já me encontro registado [IV - Site / Plataforma]



Anexo 10 - Alojamento Web Amen.pt

 **amen.pt**
A DADA BRAND

[WebMail](#)
[Revendedores](#)
[Renovar](#)
[Suporte](#)
[Área de Cliente](#)

DOMÍNIOS
EMAIL
ALOJAMENTO
SITE
SERVIDORES
SEGURANÇA
PROMOÇÃO DE SITES

Hosting Starter Pack

O seu primeiro site na Internet

O pack Hosting Starter é a solução perfeita para lançar o seu site na Internet. Esta solução adapta-se a todos os tipos de projectos e está disponível nas versões Linux e Windows.

✓ 2GB de alojamento

✓ 100GB tráfego mensal

✓ 10 contas de email

✓ 1 Base de dados

✓ mais de 150 aplicações

✓ domínio

3,00 €
+ IVA/Mês
(3,89 € Iva inc.)

Linux


COMPRAR

DETALHES TÉCNICOS


Windows

COMPRAR

DETALHES TÉCNICOS



2,00 € +Iva (2,46 € Iva inc.) por mês para o Pack sem domínio

 Gosto 18

707 45 51 55
Contactos

seg-sex: 9h-18h
Rede fixa: 0,10€/min+iva
Rede móvel: 0,25€/min+iva

Trial do alojamento




TRIAL GRATIS

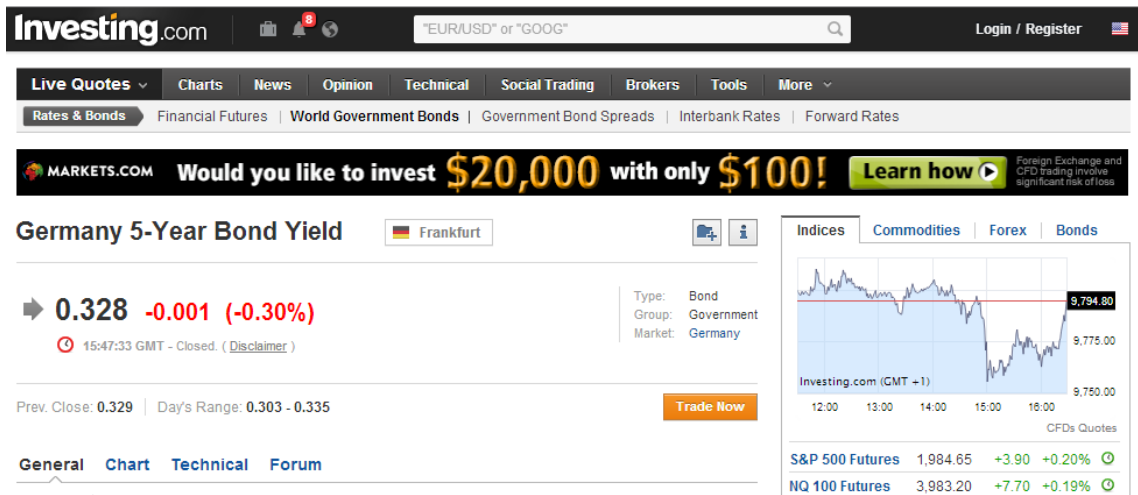
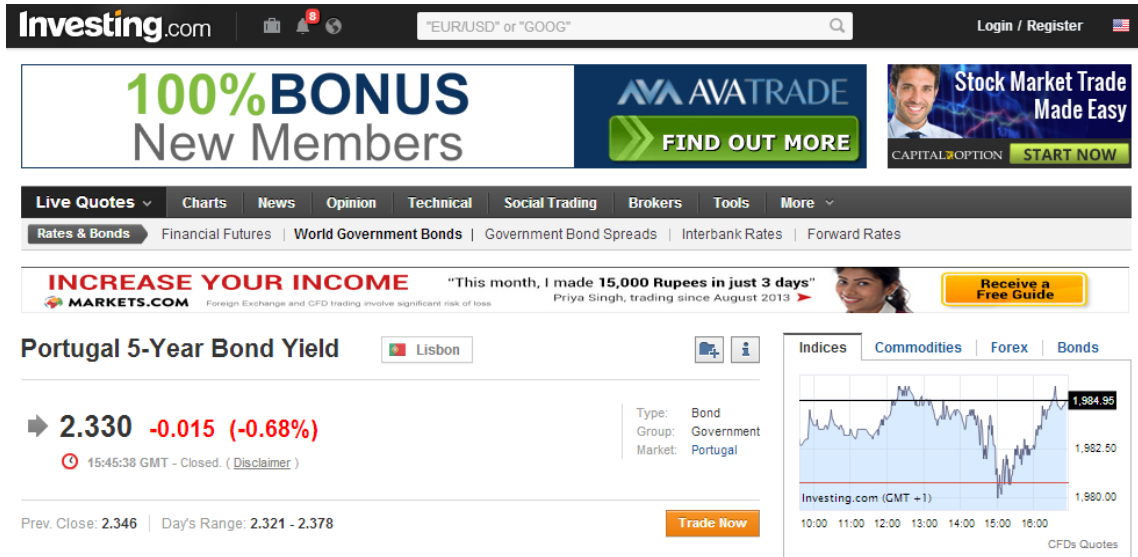
Teste os nossos alojamentos GRATUITAMENTE por 30 dias!

Desempenho i

 Funcionalidades de topo

 Máxima confiança

Anexo 11 - Yields das obrigações do tesouro do estado português a 5 anos



Anexo 12 - Quadro de Indicadores - KPIs

Indicadores	Definição	Origem	Objetivo
Pageviews	Refere-se ao número total de páginas visualizadas. Visualizações repetidas de uma única página são consideradas	Google Analytics	Conhecer a audiência do <i>site</i>
Visitas	Número de visitas ao <i>site</i>	Google Analytics	Conhecer a audiência do <i>site</i>
Pageviews por visita	Refere-se ao número médio de páginas visualizadas durante uma visita ao <i>site</i> . Visualizações repetidas de uma única página são consideradas	Google Analytics	Conhecer a audiência do <i>site</i>
Duração das visitas	Duração média de uma visita	Google Analytics	Conhecer a audiência do <i>site</i>
Visitantes únicos		Google Analytics	Conhecer a audiência do <i>site</i>
Taxa de Rejeição	Percentagem de visitas a uma única página ou seja, visitas nas quais a pessoa sai de seu <i>site</i> na mesma da página de entrada, sem interagir com a página	Google Analytics	Conhecer a audiência do <i>site</i>
Novas visitas	Percentagem de novas visitas à plataforma	Google Analytics	Auferir resultados da promoção ao <i>site</i>
Conteúdo mais visto	Páginas com mais visualizações	Google Analytics	Auferir se os objetivos estão ser alcançados
Nº de registo ativos	Verificar os registos ao <i>site</i>	BO	
Acesso	Diferenciar os acessos através das redes sociais e do registo próprio		Auferir comportamento utilizador

Anexo 13 - Quadros de avaliação financeira

Investimento Inicial	12.281,04 €
Mobilizado	12.281,04 €
<i>Decoração do escritório</i>	806,30 €
<i>Material informático</i>	7.802,28 €
<i>Material de escritorio</i>	172,46 €
<i>Outros custos</i>	3.500,00 €

Custos Anuais		
GCP	88.700,00 €	
<i>CEO e Profissional SEM e SEO</i>	2.000,00 €	28.000,00 €
<i>Programador Sénior</i>	1.800,00 €	25.200,00 €
<i>web Analytics</i>	850,00 €	11.900,00 €
<i>Account</i>	650,00 €	9.100,00 €
<i>Variação Account</i>	1.000,00 €	12.000,00 €
<i>Formação</i>	500,00 €	2.500,00 €
FSE	23.940,00 €	
<i>Serviços de Limpeza</i>	60,00 €	720,00 €
<i>Contabilidade</i>	50,00 €	600,00 €
<i>Advogados</i>	65,00 €	780,00 €
<i>Custos aluguer Imóvel</i>	500,00 €	6.000,00 €
<i>Eletricidade</i>	100,00 €	1.200,00 €
<i>Água</i>	20,00 €	240,00 €
<i>Net+Telefone</i>	1.000,00 €	12.000,00 €
<i>Outros FSE</i>	200,00 €	2.400,00 €
Custos Vendas FSE	4.540,00 €	
<i>Consumíveis</i>	20,00 €	240,00 €
<i>Informática</i>		700,00 €
<i>Deslocações do pessoal</i>	250,00 €	3.000,00 €
<i>Gastos em promoção de vendas</i>		600,00 €

Decoração			
Objeto	Quant.	Preço un.	806,30 €
Secretária	5	17,99 €	89,95 €
Cadeira	5	37,99 €	189,95 €
Bloco de gavetas	5	44,99 €	224,95 €
Cesto de papeis	5	1,50 €	7,50 €
Mesa sala de reuniões	1	149,00 €	149,00 €
Cadeiras sala de reuniões	5	18,99 €	94,95 €
Outros	1	50,00 €	50,00 €

Economato			
Objeto	Quant.	Preço un.	172,46 €
Resmas papel	10	3,49 €	34,90 €
Agrafador	2	8,89 €	17,78 €
Agrafos	1	0,37 €	0,37 €
Canetas (BIC)	50	0,34 €	17,00 €
Cadernos	10	0,50 €	5,00 €
Dossier	10	2,00 €	19,98 €
Borracha	5	0,12 €	0,60 €
Afia lápis	5	0,15 €	0,75 €
Lápis	5	0,09 €	0,45 €
Furador	2	4,49 €	8,98 €
Fita Corretora	5	2,29 €	11,45 €
Fita-cola	5	1,89 €	9,45 €
Micas	50	0,11 €	5,58 €
Clips	100	0,02 €	2,00 €
Tesoura	1	2,29 €	2,29 €
Post its	30	0,17 €	5,00 €
Calculadora	2	4,19 €	8,38 €
Suporte canetas	5	0,50 €	2,50 €
Outros	1	20,00 €	20,00 €

Mapa de investimento	
Porcentagem do montante financiado capitais alheios	60%
Total do investimento inicial	12.281,04 €
Financiamento inicial obtido (Ao)	7.368,62 €
Período de reembolso do empréstimo (anos)	5
Período carência do empréstimo (anos)	12 meses
Reembolso do financiamento	1.473,72 €
Taxa de juro do empréstimo (j)	6,41%
Taxa de imposto (t)	33%
Taxa de atualização	10,38%

Anos	Capital em dívida início do ano	Reembolso	Juros	Juros líquidos de impostos	Reembolso + juros liq. de imposto
Ano 0	7.368,62 €	1.473,72 €	472,33 €	315,71 €	1.789,44 €
Ano 1	5.894,90 €	1.473,72 €	377,86 €	252,57 €	1.726,29 €
Ano 2	4.421,17 €	1.473,72 €	283,40 €	189,43 €	1.663,15 €
Ano 3	2.947,45 €	1.473,72 €	188,93 €	126,28 €	1.600,01 €
Ano 4	1.473,72 €	1.473,72 €	94,47 €	63,14 €	1.536,87 €
Ano 5	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Mobilizado	Taxa	Amortizações							
		Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7
Material de escritório	12,50%	100,79 €	100,79 €	100,79 €	100,79 €	100,79 €	100,79 €	100,79 €	100,79 €
Material informático	33,33%	2.582,67 €	2.582,67 €	2.582,67 €					
	Total	2.683,45 €	2.683,45 €	2.683,45 €	100,79 €	100,79 €	100,79 €	100,79 €	100,79 €

Receitas		15.840,00 €	190.080,00 €			
Tipologia	Valor unitário	Anúncios	Valor diário mínimo	Nº de dias	Valor Mensal	Valor Anual
Publicidade					6.840,00 €	82.080,00 €
Destaque fixo	70,00 €	1,00	14,00 €	5 dias	420,00 €	5.040,00 €
Banner rotativo 3 anúncios	50,00 €	3,00	150,00 €	10 dias	4.500,00 €	54.000,00 €
Links Patrocinados	0,20 €	20,00	20,00 €	400,00 €	600,00 €	7.200,00 €
Barra Lateral extensível	100,00 €	1,00	20,00 €	5 dias	600,00 €	7.200,00 €
Barra topo extensível	120,00 €	1,00	24,00 €	5 dias	720,00 €	8.640,00 €
Plataforma e-commerce					9.000,00 €	108.000,00 €
Alimentares	10%	1,00	100,00 €	30,00 €	3.000,00 €	36.000,00 €
Não Alimentares	10%	1,00	200,00 €	30,00 €	6.000,00 €	72.000,00 €

Investimento Publicidade						
Tipologia	Valor unitário	Anúncios	Valor diário	Nº de dias	Valor Mensal	Valor Anual
Banner					0,00 €	0,00 €
Destaque					0,00 €	0,00 €
Links Patrocinados	0,05 €	3,00	20,00 €	10,00 €	200,00 €	600,00 €
TOTAL						600,00 €

Taxa de desconto

Custo da Dívida s/ risco		6,74%
Custo da Dívida		8,74%
Custo do capital próprio		4,04%
Custo da dívida		6,34%
Taxa de desconto		10,38%
Spread		4,200%
Beta	Internet software and services	1,05
Euribor 3M		0,208%
Premio de risco em Portugal	Dívida PT - Dívida Alemã	2,002%
Taxa do financiamento (MPE)	MPE+Euribor 3M+ prémio de risco país	6,410%
Taxa de juro	Dívida pública	2,330%
Alavancagem financeira		60,000%
Impostos	25% IRC x 10% derrama	2,500%
t	IRC+derrama	27,500%

Demonstração de Resultados *Best Case*

Best Case Variáveis	Vendas - publicidade + e-commerce					
	0%	120%	120%	140%	200%	270%
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Vendas	0,00 €	228.096,00 €	228.096,00 €	266.112,00 €	380.160,00 €	513.216,00 €
Custo vendas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Margem Bruta	0,00 €	228.096,00 €	228.096,00 €	266.112,00 €	380.160,00 €	513.216,00 €
FSE	28.480,00 €	28.480,00 €	29.049,60 €	29.630,59 €	30.223,20 €	30.827,67 €
Estrutura						
GCP	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	79.830,00 €	79.830,00 €	79.830,00 €
EBITDA	-117.180,00 €	110.916,00 €	110.346,40 €	156.651,41 €	270.106,80 €	402.558,33 €
Amortizações	5.366,91 €	5.366,91 €	5.366,91 €	201,58 €	201,58 €	201,58 €
EBIT	-122.546,91 €	105.549,09 €	104.979,49 €	156.449,83 €	269.905,22 €	402.356,76 €
Juros e gastos similares suportados	472,33 €	377,86 €	283,40 €	188,93 €	94,47 €	0,00 €
Resultados antes dos impostos	-123.019,24 €	105.171,23 €	104.696,09 €	156.260,90 €	269.810,76 €	402.356,76 €
Imposto (25%)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	67.452,69 €	100.589,19 €
Resultado líquido	-123.019,24 €	105.171,23 €	104.696,09 €	156.260,90 €	202.358,07 €	301.767,57 €
Rentabilidade (%)	0%	46%	46%	59%	53%	59%

Mapa dos Fluxos de Caixa						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Atividades Operacionais						
<i>Recebimentos Clientes</i>		228.096,00 €	228.096,00 €	266.112,00 €	380.160,00 €	513.216,00 €
<i>Pagamentos a fornecedores</i>	28.480,00 €	29.049,60 €	29.630,59 €	30.223,20 €	30.827,67 €	0,00 €
<i>Pagamento ao pessoal</i>	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	79.830,00 €	79.830,00 €
Operações	-117.180,00 €	110.346,40 €	109.765,41 €	147.188,80 €	269.502,33 €	433.386,00 €
Investimentos						
<i>Pagamentos</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Recebimentos</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Atividades de Investimento	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Financiamento						
<i>Recebimentos</i>	12.281,04 €					
<i>Pagamentos</i>		1.789,44 €	1.726,29 €	1.663,15 €	1.600,01 €	1.536,87 €
Atividades de financiamento		-1.789,44 €	-1.726,29 €	-1.663,15 €	-1.600,01 €	-1.536,87 €
Varição						
Situação Inicial	-117.180,00 €	-117.180,00 €	-6.833,60 €	102.931,81 €	250.120,60 €	519.622,94 €
Situação Final	-117.180,00 €	-6.833,60 €	102.931,81 €	250.120,60 €	519.622,94 €	953.008,94 €
Varição	0,00 €	-110.346,40 €	-109.765,41 €	-147.188,80 €	-269.502,33 €	-433.386,00 €

Best Case	CF0	CF1	CF2	CF3	CF4	CF5	VAL	TIR
	-117.180,00 €	-117.180,00 €	-6.833,60 €	102.931,81 €	250.120,60 €	519.622,94 €	301.835,27 €	39%

Demonstração de Resultados *Worst Case*

Worst Case Variáveis	Vendas - publicidade + e-commerce					
	0%	80%	80%	100%	160%	230%
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Vendas	0,00 €	152.064,00 €	152.064,00 €	190.080,00 €	304.128,00 €	437.184,00 €
Custo vendas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Margem Bruta	0,00 €	152.064,00 €	152.064,00 €	190.080,00 €	304.128,00 €	437.184,00 €
FSE	28.480,00 €	28.480,00 €	29.049,60 €	29.630,59 €	30.223,20 €	30.827,67 €
Estrutura						
GCP	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	97.570,00 €	97.570,00 €	97.570,00 €
EBITDA	-117.180,00 €	34.884,00 €	34.314,40 €	62.879,41 €	176.334,80 €	308.786,33 €
Amortizações	5.366,91 €	5.366,91 €	5.366,91 €	201,58 €	201,58 €	201,58 €
EBIT	-122.546,91 €	29.517,09 €	28.947,49 €	62.677,83 €	176.133,22 €	308.584,76 €
Juros e gastos similares suportados	472,33 €	377,86 €	283,40 €	188,93 €	94,47 €	0,00 €
Resultados antes dos impostos	-123.019,24 €	29.139,23 €	28.664,09 €	62.488,90 €	176.038,76 €	308.584,76 €
Imposto (25%)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	44.009,69 €	77.146,19 €
Resultado líquido	-123.019,24 €	29.139,23 €	28.664,09 €	62.488,90 €	132.029,07 €	231.438,57 €

Rentabilidade (%)	0%	19%	19%	33%	43%	53%

Mapa dos Fluxos de Caixa						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Atividades Operacionais						
<i>Recebimentos Clientes</i>		152.064,00 €	152.064,00 €	190.080,00 €	304.128,00 €	437.184,00 €
<i>Pagamentos a fornecedores</i>	28.480,00 €	28.480,00 €	29.049,60 €	29.630,59 €	30.223,20 €	30.827,67 €
<i>Pagamento ao pessoal</i>	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	88.700,00 €	97.570,00 €	97.570,00 €
Operações	-117.180,00 €	34.884,00 €	34.314,40 €	71.749,41 €	176.334,80 €	308.786,33 €
Investimentos						
<i>Pagamentos</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Recebimentos</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Atividades de Investimento	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Financiamento						
<i>Recebimentos</i>	12.281,04 €					
<i>Pagamentos</i>		1.789,44 €	1.726,29 €	1.663,15 €	1.600,01 €	1.536,87 €
Atividades de financiamento	12.281,04 €	-1.789,44 €	-1.726,29 €	-1.663,15 €	-1.600,01 €	-1.536,87 €

<u>Variação</u>						
Situação Inicial	-117.180,00 €	-117.180,00 €	-82.296,00 €	-47.981,60 €	23.767,81 €	200.102,60 €
Situação Final	-117.180,00 €	-82.296,00 €	-47.981,60 €	23.767,81 €	200.102,60 €	508.888,94 €
Variação	0,00 €	-34.884,00 €	-34.314,40 €	-71.749,41 €	-176.334,80 €	-308.786,33 €

	CF0	CF1	CF2	CF3	CF4	CF5	VAL	TIR
<i>Worst Case</i>	-117.180,00 €	-117.180,00 €	-82.296,00 €	-47.981,60 €	23.767,81 €	200.102,60 €	-170.711,80 €	-12%

Anexo 14 - Wireframe da plataforma

Página inicial



Quem somos



Registo e Login

Made in Portugal f | t | y | LOGIN

[Página inicial](#)
[Quem somos](#)
[Produtos](#)
[Catálogo](#)
[Contacto](#)
[Mapa do site](#)
Pesquisa

barra topo extensível 990x50

Página inicial > Registo

Promoções /
Destaques /
Novidades da
plataforma

mrec
300x250

Registo

Nome

E-Mail

Data de nascimento

Genero M F

Pais

Password

Confirme password

Login

Password

Confirme password

barra
lateral
extensível
150x600

Contacto

Made in Portugal f | t | y | LOGIN

[Página inicial](#)
[Quem somos](#)
[Produtos](#)
[Catálogo](#)
[Contacto](#)
[Mapa do site](#)
Pesquisa

barra topo extensível 990x50

Página inicial > Contacto

Promoções /
Destaques /
Novidades da
plataforma

mrec
300x250

Contacto

Nome

E-Mail

Contacto

Mensagem / Questão

barra
lateral
extensível
150x600

Catálogo

Made in Portugal f | t | y | LOGIN

Página inicial Quem somos Produtos Catálogo Contacto Mapa do site Pesquisa OK

barra topo extensível 990x50

Página inicial > Catálogo

Promoções / Destaques / Novidades da plataforma

mrec 300x250

[Escolha a sua melhor altura do dia](#)

Amanhecer Meio da manhã Hora de almoço Meio da tarde Jantar Dormir

barra lateral extensível 150x600

Produtos

Made in Portugal f | t | y | LOGIN

Página inicial Quem somos Produtos Catálogo Contacto Mapa do site Pesquisa OK

barra topo extensível 990x50

Página inicial > Produtos

Produtos

Não Alimentares

Alimentares

Bebidas

- Sem alcool
- Com alcool
 - Granizados
 - Vinhos

barra lateral extensível 150x600

Lácteos

Made in Portugal f | t | y | LOGIN

[Página inicial](#) | [Quem somos](#) | [Produtos](#) | [Catálogo](#) | [Contacto](#) | [Mapa do site](#)
Pesquisa

barra topo extensível 990x50

[Página inicial](#) > [Produtos](#) > [Alimentares](#) > [Lacteos](#)

Promoções /
Destaques /
Novidades da
plataforma

mrec
300x250



Queijaria Artesanal Lourenço e Filhos
www.queijarialourenco.com/ ▼ Translate this page
 The Lourenço & Filhos Cheese Factory, which started this business 40 years ago, is located in Vila Velha de Rdo in the village called Tosto, near the Talhadas ...



Braz & Irmão Lda - Peraboa (Covilhã), Rua Barronqueira ...
www.pai.pt/braz-irmao-lda-peraboa-6200-591/1/ ▼ Translate this page
 Braz & Irmão Lda - Peraboa - Queijo | ... Detalhes. Categoria: Queijo.
 Adicionar um comentário: O seu comentário foi publicado com sucesso. Obrigado!

[mais...](#)

barra lateral extensível 150x600

Bebidas Vinhos

Made in Portugal f | t | y | LOGIN

[Página inicial](#) | [Quem somos](#) | [Produtos](#) | [Catálogo](#) | [Contacto](#) | [Mapa do site](#)
Pesquisa

barra topo extensível 990x50

[Página inicial](#) > [Produtos](#) > [Alimentares](#) > [Bebidas](#) > [Vinhos](#)

Promoções /
Destaques /
Novidades da
plataforma

mrec
300x250



Thyro
www.thyrowines.com/ ▼ Translate this page
 Colheita Tardia · Adegas · Galeria · A Equipa · Quinta · Destaques · Press Release · Contacto · Thyro Wines · Lisboa · Tambuladeira · São Paulo.
 Array ...



Herdade dos Templários - Vinhos Portugueses de Qualidade
www.herdadedostemplarios.pt/ ▼ Translate this page
 A Herdade dos Templários situa-se no centro de Portugal em Tomar, zona de transição entre a lezíria ribatejana a sul e a montanha a norte.



vinhoquintadaanta
vinhoquintadaanta.webnode.pt/ ▼ Translate this page
 O vinho Quinta da Anta é comercializado pelo produtor Amaro Camões, unipessoal Lda. Não está à venda em supermercados, somente em lojas gourmet e ...

[mais...](#)

barra lateral extensível 150x600

Mapa Vinhos

The screenshot shows the 'Mapa Vinhos' page layout. At the top is an orange header with 'Made in Portugal' and social media icons. Below it is a red navigation bar with 'barra topo extensível 990x50'. The main content area is white and contains a breadcrumb 'Página inicial > Mapa', a blue sidebar with 'Promoções / Destaques / Novidades da plataforma' and 'mrec 300x250', and a central menu for 'Mapa' with categories: 'Não Alimentares', 'Alimentares', 'Bebidas' (subdivided into 'Sem alcool' and 'Com alcool'), 'Destiladas', 'Licores', and 'Vinhos'. A red sidebar on the right contains 'barra lateral extensível 150x600'.

Made in **Portugal** f | t | y | LOGIN

Página inicial Quem somos Produtos Catálogo Contacto Mapa do site Pesquisa OK

barra topo extensível 990x50

Página inicial > Mapa

Mapa

- Não Alimentares
- Alimentares
- **Bebidas**
 - Sem alcool
 - Com alcool
- Destiladas
- Licores
- Vinhos

barra lateral extensível 150x600

Promoções / Destaques / Novidades da plataforma

mrec 300x250

Mapa Lácteos

The screenshot shows the 'Mapa Lácteos' page layout, which is identical in structure to the 'Mapa Vinhos' page. The central menu for 'Mapa' includes the categories: 'Não Alimentares', 'Alimentares', 'Lacteos', and 'Destiladas'. The rest of the page layout, including the orange header, red navigation bar, blue sidebar, and red sidebars, remains the same.

Made in **Portugal** f | t | y | LOGIN

Página inicial Quem somos Produtos Catálogo Contacto Mapa do site Pesquisa OK

barra topo extensível 990x50

Página inicial > Mapa

Mapa

- Não Alimentares
- Alimentares
- **Lacteos**
- Destiladas

barra lateral extensível 150x600

Promoções / Destaques / Novidades da plataforma

mrec 300x250

Anexo 15 – Tabelas de Preços: Publicidade Digital

himedia digital advertising experts			
Guia Rápido 2014 RateCard e Condições Gerais			
RATECARD e FORMATOS			
	NETWORK	CHANNEL	SITE
FORMATOS STANDARD / INTEGRADOS			
MREC 300x250	30 €	60 €	80 €
HALFPAGE 300x600	35 €	70 €	90 €
SKYSCRAPPER 120/ 160x600	25 €	55 €	70 €
LEADERBOARD 728x90	25 €	55 €	70 €
MASTHEAD/ LONG BOARD 960x200 e 960x60	35 €	70 €	90 €
OVERLAYERS			
IntroPage	-	-	250 €
Layer	85 €	115 €	125 €
Corner Ad	85 €	115 €	125 €
Floor Ad	85 €	115 €	125 €
VIDEO			
TotalView - Custo por Visualização 100% (até 20")	0,05 / View	-	-
Pre-Roll (até 20")	80 €	115 €	125 €
Pre-Roll (até 30")	85 €	125 €	150 €
Overlays with Video Ad	90 €	120 €	130 €
MREC 300x250 Video Ad	35 €	65 €	90 €
MASTHEAD Video Ad	40 €	75 €	100 €
Floor Ad w/ Video	90 €	125 €	150 €
PERSONALIZAÇÕES			
Skin	-	Consultar Comercial	Consultar Comercial
Roadblock	-	Consultar Comercial	Consultar Comercial



Publicidade

Digital | Papel

Preços 2013

Tenha acesso aos nossos preços e respectivos formatos.

WEB MOBILE WEB SMARTPHONE TABLET

WEB*	Barra Topo	Leaderboard Extensível	Mrec/ Mrec Video	Mrec Extensível
Homepage	120€	90€	60€	90€

Preços RTP – Publicidade Digital

FORMATOS	HOMEPAGE	CANAIS	ROS
M-REC	70 €	80 €	60 €
BANNER	55 €	50 €	45 €
LEADERBOARD	70 €	80 €	60 €
SKYSCRAPER	70 €	80 €	60 €
M-REC VÍDEO *	100 €	100 €	90 €
PRÉ - ROLL VÍDEO	185 €	185 €	185 €
PRÉ - ROLL RÁDIO	185 €	185 €	185 €
TAKEOVER	190 €	190 €	190 €
HALF-PAGE	185 €	185 €	185 €
RICH MEDIA	185 €	185 €	185 €
FORMATOS EXPANSÍVEIS	185 €	185 €	185 €
BANNER MOBILE	110 €	110 €	110 €
PATROCÍNIOS	caso a caso		
PASSATEMPOS	caso a caso		