

Showz.me

e-business plan



This document is licensed under the Attribution-NonCommercial 2.5 Portugal license, available at <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/pt/>.

FICHA TÉCNICA

Título: Shows.me e-business plan

Autor(es): Adriano Afonso, Fernando Santos

Universidade AbERTA

1ª Edição

Caldas da Rainha 2009

Trabalho desenvolvido no âmbito da cadeira de Projecto Aplicado do Prof. Dr. Pedro Isaías do Mestrado em Comercio Electrónico e Internet da Universidade AbERTA.



Universidade Aberta

Palácio Ceia

Rua da Escola Politécnica, nº141-147

1269-001 Lisboa

Telf.: 213 916 300

Fax: 213 916 517

Índice

1. Sumário executivo	4
2. O histórico dos promotores	4
2.1 Visão.....	5
2.2 Missão	5
2.3 Valores	5
3. O mercado subjacente	6
3.1 "O e-cosistema"	6
3.2 Clientes	6
3.2.1 As redes Sociais	6
3.2.2 O Acesso à Internet Banda Larga	7
3.2.3 O Comércio Electrónico	8
3.2.4 O Acesso a eventos relacionados com lazer	8
3.2.5 Utilizadores	9
3.2.5.1 User-Clients	9
3.2.5.2 Budget-Clients.....	9
3.2.6 Anunciantes.....	9
3.2.6.1 Similares	11
3.2.6.2 Complementares.....	12
3.2.6.3 Special Sponsors.....	12
3.3 Competidores	12
4. A nova ideia e posicionamento no mercado.....	12
4.1 Contextualização.....	12
4.2 A Ideia	13
4.3 Posicionamento no mercado	14
4.3.1 Target.....	14
4.3.2 Cobertura Geográfica	14
4.4 Recursos.....	16
4.4.1 Infraestrutura	16
4.4.2 Humanos.....	16
4.4.3 Organograma.....	16
5. O Projecto/Ideia	16
5.2 Interface e funcionalidades.....	16
5.3 Integração e tecnologia	17
5.4 Considerações Técnicas	18
5.5 Actividades a desenvolver	18
5.6 Factores Críticos de Sucesso.....	18
5.7 Internacionalização	18
5.8 Promotores	18
6. Estratégia Comercial/Marketing	19
6.1 Prospeção Mercados.....	19
6.2 Abordagem Comercial.....	19
6.3 Plano de Comunicação	19
7. Projecções Financeiras e Investimento	19
8. Referências	20
8.1 Estatísticas.....	20
8.2 Estudos de Mercado e Informações de Mercado.....	20
8.3 Notícias gerais	20
8.4 Outros	20

1. Sumário executivo

Apresentamos-lhe o Showz.me!

Imagine um sítio que lhe diz, consoante os seus gostos e as suas preferências, que concertos vão haver hoje, em que cinema está o filme que quer ver, ou mesmo em que galeria está a exposição que deseja visitar, ao invés de ter um portal onde ainda tem de procurar aquilo que realmente lhe interessa.

Este é um "assistente" pessoal de eventos que pode ser configurado e treinado para conseguir cada vez mais e melhor corresponder ao seu perfil, apresentando-lhe apenas resultados com qualidade e relevância para si. Tem também a oportunidade de comprar de imediato o bilhete ou fazer a reserva, ou mesmo ir assistir gratuitamente através das várias promoções.

Inovationline, Lda empresa consolidada no mercado de E-commerce à cerca de 5 anos apresenta-lhe este projecto que sustenta um "e-cosistema" constituído por 4 entidades: os utilizadores, os parceiros, os promotores e os anunciantes, criando uma cadeia de valor entre elas.

Os utilizadores para além de usufruírem de um serviço de excelência, podem usufruir de ofertas dos promotores e dos anunciantes, os parceiros ganham uma infraestrutura de suporte à sua actividade e os promotores e anunciantes têm ao seu dispor um target direccionado às suas necessidades, para além de seccionado e refinado.

A aposta na publicidade online tem assumido grande importância, com uma previsão de crescimento pela ZenithOptimedia da aposta na publicidade online de 8,7 em 2007 para 14,6 em 2011, esta é a altura correcta para apostar também neste tipo de modelo de negócio.

Neste projecto, não só os resultados dos eventos são direccionados ao perfil do "utilizador", como também a publicidade é direccionada ao "cliente".

Assim o projecto terá pelo menos 3 possíveis fontes de rendimento, os serviços premium subscritos pelos clientes, os anúncios em adquiridos por alguns promotores e o espaço de publicidade vendida aos anunciantes.

Este projecto tem um investimento inicial de 3.000 € conseguindo um balanço positivo logo no final do segundo ano de actividade com um retorno de 5.881 €.

O lançamento está previsto em três meses, apontando para Janeiro de 2010.

Segundo o documento em anexo podemos indicar um Valor Actual Liquido de 3.500.680 € e uma Taxa Interna de Rentabilidade de 224,63%.

A Inovationline garante toda a infraestrutura necessária ao projecto, nomeadamente a sede de projecto e operação (instalações), e todos os equipamentos informáticos, administrativos e de comunicações. O Parceiro tecnológico assegura toda a infraestrutura tecnológica necessária ao desenvolvimento, manutenção e operação da plataforma web. As áreas de actuação foram perfeitamente definidas, e a Inovationline garante a direcção Comercial, de Marketing e de toda a componente operacional, sendo a Miaki responsável pela direcção Técnica e tecnológica do projecto.

2. O histórico dos promotores

O projecto Showz.me nasce da necessidade de crescimento e diversificação de negócio da Inovationline, Lda empresa consolidada no mercado de E-commerce à cerca de 5

anos, sendo uma das três referências de comércio electrónico nacional na área gadgets de entretenimento. Dado a magnitude do projecto, este só será possível recorrendo a uma parceria tecnológica. Neste caso foi estabelecida uma parceria com a Miaki - Human Technologies, empresa fundada em 2002 e especializada na concepção e implementação de Sistemas de Informação à medida, com uma apetência natural para o desenvolvimento de projectos inovadores. A Miaki foi ainda Finalista do Prémio Zon Multimédia 2008 na Categoria Aplicações com o Mundo Miaki (www.miaki.eu) com reconhecimento público pelo potencial inovador e comercial do projecto.

Do lado da Inovationline o projecto vai ser liderado por Fernando Santos, licenciado em Engenharia Electrónica e de Computadores e com pós-graduação em Gestão e Marketing possui ainda com considerável experiência na área das tecnologias de informação, dada a sua participação ao longo da sua vida profissional em multinacionais do sector. Quanto à Miaki, o projecto será liderado pelo seu Director Geral , Edgar Rosa, Licenciado em Psicologia vertente social e com grande experiência em projectos inovadores na área da web.

2.1 Visão

Desenvolver um serviço tão útil quanto o Google, assente num marketing relacional tão eficiente quanto o da Amazon, utilizando as potencialidades colectivas de rede como a do Facebook.

2.2 Missão

Proporcionar um serviço de assistente pessoal online essencialmente gratuito cuja função é sugerir e gerir a agenda de lazer de cada utilizador. Permitindo assim poupar tempo e dinheiro e melhorar substancialmente a qualidade de vida social.

2.3 Valores

Honestidade, transparência e lealdade no relacionamento com clientes, parceiros, fornecedores e colaboradores. Ouvir sempre com genuíno interesse, clientes para além do seu valor para o negócio e colaboradores para além da sua posição. Fomentar o espírito de grupo e participação na condução do negócio. Proporcionar o mais estimulante e motivador dos ambientes de trabalho.

3. O mercado subjacente

3.1 "O e-cosistema"



Existem 4 entidades que farão parte deste "e-cosistema". Os utilizadores a quem o serviço se dirige, os promotores e os anunciantes que terão uma plataforma de excelência para divulgar os seus eventos e os seus produtos ou serviços respectivamente, e finalmente os parceiros, que partilham com o sistema informação e serviços com contrapartidas para ambas as partes.

Virtualmente as quatro entidades interagem neste universo de forma quase total. Na realidade existe uma entidade que serve de regulador ou provedor, desempenhada pela Showz.me; para garantir que os utilizadores terão os melhores resultados possíveis, é fundamental não haver envasamento dos resultados. Estes deverão ser tão puros quanto possível, entenda-se o que realmente interessa e é relevante ao utilizador. Também há que garantir qualidade na informação e principalmente na introdução e categorização dos eventos. Quanto melhor categorizados forem os eventos introduzidos do sistema, melhor estes servirão os utilizadores e os promotores. Finalmente, há que garantir que a publicidade é apresentada com o máximo de relevância. Não faz sentido sugerir um restaurante em Faro a um utilizador residente em Lisboa. Quando este se encontra em Lisboa é importante a mudança de paradigma também para os anunciantes, cujo objectivo é dirigirem a sua publicidade ao seu mercado alvo.

Em suma, a relevância para cada uma das entidades é o motor do sucesso desta ideia.

3.2 Clientes

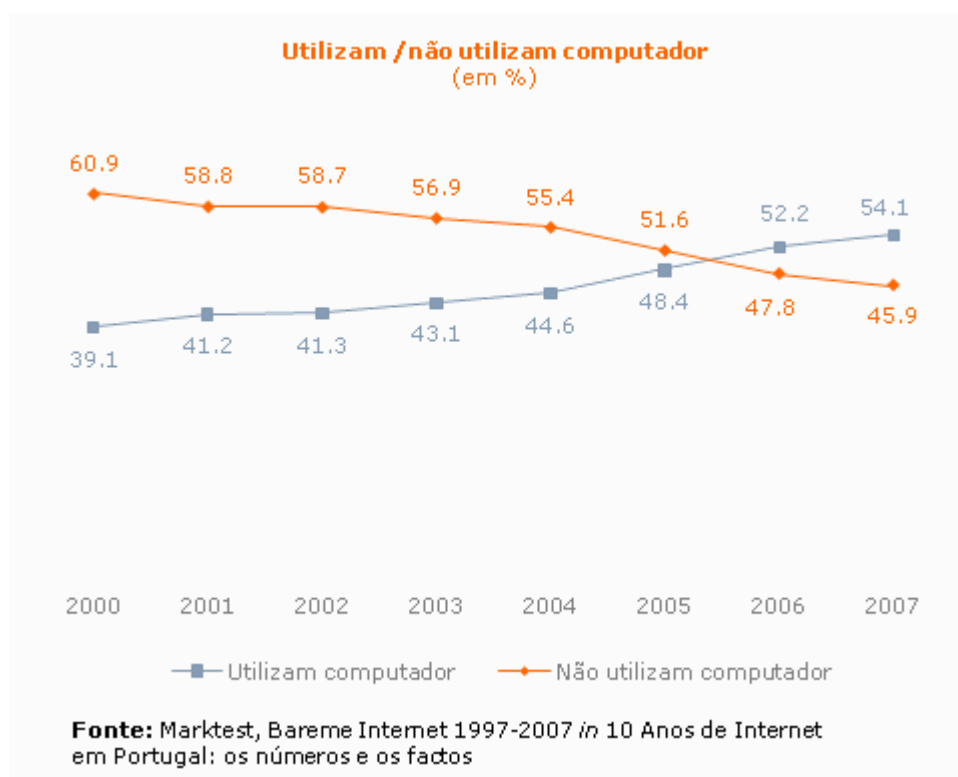
3.2.1 As redes Sociais

Entre os 15 e os 35 anos é a faixa etária com a vida social mais activa¹, que gosta de cinema e que vai a espectáculos, e é também esta faixa que mais está "ligada", que partilha informação, que comunica através dos mais variados meios com a sua família, com os seus amigos e com os seus colegas de trabalho.

Segundo o estudo do INE (Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias: 2005-2008), em 2008 nas faixas etárias entre os 15 e os 35 anos o acesso à internet situa-se acima dos 50% (acima dos 90% nos 15 anos) e acima dos 80% a utilização do telemóvel.

1. Consultar também o ficheiro Showzme_target.pdf

A Marktest a 20 de Maio de 2008 na análise "Maioria dos portugueses utiliza computador" deixa-nos este gráfico² bastante elucidativo da transição entre utilizadores e não utilizadores de computadores em Portugal.



O maior fenómeno da web 2.0 assenta sem dúvida no sucesso de sítios de redes sociais. Segundo a netpanel no seu top 10³, o **his** tem mantido uma posição de destaque na preferência dos internautas portugueses, desde Agosto de 2008 até Junho de 2009 mantém a 5ª posição no número de visitas e conta com "3,2 milhões de utilizadores portugueses, que ao longo do ano passado acederam ao site, uma média superior a um milhão por semana"⁴, aqui as faixas etárias são coincidentes. Também no netpanel pode-se constatar⁵ que deste o mês de Janeiro o **sítio do facebook** tem revelado um **crescimento** bastante significativo. O **tagged**, outra rede social também em expansão em Portugal é enumerada pela Marktest que em Fevereiro de 2008 registou "a maior subida face a Janeiro de 59.7% para os 16,6 milhões de páginas visualizadas".

3.2.2 O Acesso à Internet Banda Larga

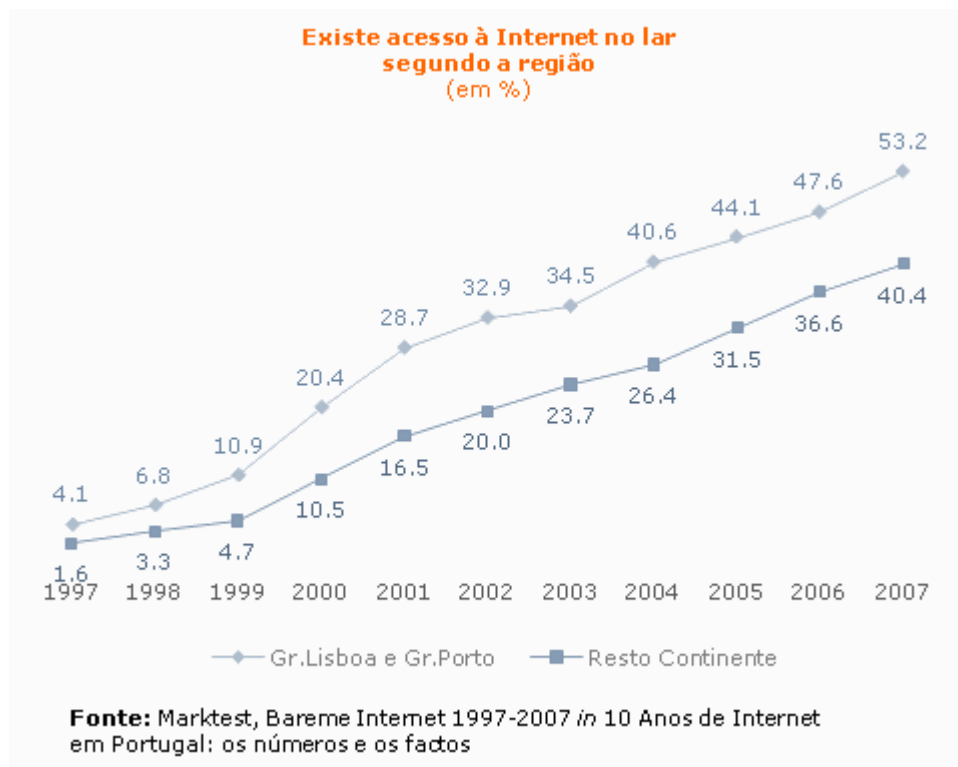
Na mesma sequência, mas na análise "Acesso à Internet no lar aumentou 18 vezes nos últimos 10 anos" a Marktest mostra-nos um gráfico da taxa de penetração da internet em Portugal.

2. Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10aa.aspx>

3. Fonte: <http://netpanel.marktest.pt/dados/DadosTabela.aspx?tp=TopSites>

4. Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1350.aspx>

5. Fonte: http://netpanel.marktest.pt/dados/dados.aspx?tp=EvSemTopSites_UU



A partir de 2009 já é possível aceder à rede de fibra óptica em alguns pontos do país. A tendência deste serviço é começar a massificar-se o que fará disparar mais uma vez os acessos e as velocidades de contratação.

3.2.3 O Comércio Electrónico

O comércio electrónico também tem sido cada vez mais aceite em Portugal, a netpanel informa "que durante o ano de 2007, **foram 2 480 mil os residentes no continente com 4 e mais anos que acederam a sites de comércio** a partir de casa, o que corresponde a **82.0% dos internautas nacionais**"⁶. Em 2009 a tendência continua e embora mais dispersa, "durante o primeiro semestre de 2009, foram 2 603 mil os residentes no Continente com 4 e mais anos que acederam a sites de comércio a partir de casa, o que corresponde a 63.2% dos internautas nacionais"⁷.

3.2.4 O Acesso a eventos relacionados com lazer

Segundo também a Marktest, os dados "relativos ao período compreendido entre Abril de 2008 e Março de 2009, mostram que, no Continente, **2 532 mil portugueses com 15 e mais anos costumam ir ao cinema, o que representa 30.5% do universo em estudo**. Considerando a frequência de ida ao cinema, é possível observar como 556 mil portugueses costuma frequentar as salas de cinema pelo menos uma vez por semana, um número que corresponde a 6.7% dos residentes no Continente com 15 e mais anos e a 22.0% dos que dizem costumar frequentar as salas de cinema."⁸

Dado estes factos, agregando-os aos dados de acesso à internet e utilização de redes sociais, é muito provável que grande parte destes frequentadores consultem na internet o cartaz de filmes do cinema mais perto de si.

6. Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1017.aspx>

7. Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1017.aspx>

8. Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1347.aspx>

3.2.5 Utilizadores

Mercado: Novos Serviços Online de Agenda Social

Assumindo que a plataforma só ficará funcional ao público em geral para meados do ano de 2010, este projecto terá como target essencial os actuais e futuros indivíduos portugueses com fácil acesso às TIC, utilizadores frequentes da internet e subseqüentes redes sociais e também utilizadores de telemóvel.

3.2.5.1 User-Clients

Os *User-Clients* serão a maioria dos utilizadores deste e-cosistema, são os utilizadores registados e que usufruem de todos os serviços prestados gratuitamente pela plataforma. Todos estes clientes podem vir a subscrever serviços *premium*; na realidade é objectivo deste modelo de negócio transformar *User-Clients* tendencialmente em *Budget-Clients*.

3.2.5.2 Budget-Clients

São todos os subscritores de serviços premium/pagos. disponibilizados pelo Showz.me Desde 2002 que as empresas online têm por modelos de negócio a preferência de um menor número de visitantes a pagar para aceder aos conteúdos em vez de uma audiência de massa que acabe por ser "rentabilizada" somente através da publicidade. A título de exemplo, em 2003 as receitas do **Yahoo!** em subscições foram de **812,37 milhões de euros** e a **ConsumerReports.org** (⁹ revista de defesa dos direitos de consumidor) conta com mais de **800 mil subscritores**, a maior parte dos quais pagam 27,19 euros por ano para ter acesso à edição online. Estes modelos têm sido seguido pelos principais produtores de conteúdos como a *Real Networks*, a *CNN*, o *Jornal Times* e o *Guardian* e ainda a *Financial Times*. Neste projecto prevê-se a utilização de um modelo híbrido, no qual haverá um serviço de base de qualidade gratuito e depois um serviço mais avançado que será pago.

3.2.2 Anunciantes

Os clientes anunciantes serão a base de receitas previstas para este modelo de negócio. Acredita-se que o mercado publicitário na Internet está numa fase acelerada de crescimento e apresenta um enorme potencial de crescimento. Para sustentar esta afirmação foram observados estudos dos principais mercados de referência mundial, em concreto o Reino Unido, EUA e Brasil.

Mercado: Novos formatos de Publicidade Online

Um "estudo desenvolvido em parceria pela PricewaterhouseCoopers e pela World Advertising Research Center (Warc), revela que o crescimento da publicidade online em 2007 **no Reino Unido** excedeu todas as expectativas, superando actualmente o sector dos classificados de imprensa e a imprensa regional. Segundo as previsões do Internet Advertising Bureau (IAB) divulgadas recentemente pela Warc, a publicidade na internet superará os valores da televisão já em 2010. Uma situação que fica sobretudo a dever-se à quebra de audiências de televisão que se tem registado naquele país e ao crescimento

9. Fonte: http://tek.sapo.pt/noticias/internet/modelo_de_conteudos_por_subscricao_ganha_cada_878159.html

contínuo do uso da internet, acelerado pela quase universalização da banda larga, e pela quebra dos preços dos computadores portáteis."¹⁰ De acordo com os dados divulgados pelo IAB, a publicidade online **creceu 38%** em 2007 para 3,54 mil milhões de euros. Com uma quota de 15.3% do investimento publicitário realizado no Reino Unido, o online é já o terceiro meio mais importante naquele país depois da imprensa e da TV.

A situação do Reino Unido é em tudo similar à de Portugal no que toca à penetração de mercado da Internet de banda larga, sobretudo nas camadas jovens com o acesso à banda larga móvel e do projecto e-escolas.

Também no Brasil e segundo a Zip Top List a "participação média do meio online no mercado publicitário do **Brasil** é de 4%, com onde nos quatro primeiros meses de 2009 **a facturação cresceu 25,6%** em comparação com o mesmo período do ano passado"¹¹.

Num relatório realizado pela Jack Myers Media Business Report¹² nos Estados Unidos é esperado um gasto de **\$25.4 mil milhões** de dólares de investimento em publicidade online **em 2009** e **\$26.1 mil milhões** em **2010**. Se estas previsões forem atingidas, significará um crescimento de 2.9% em 2009 e 2.7% em 2010. Outro dos pontos significantes do relatório é a preocupação e a **aposta no grupo que inclui vídeo, redes sociais, widgets**, entre outros novos formatos onde é esperado um crescimento de **\$1.2 mil milhões para \$1.4 mil milhões** de dólares entre este ano e o próximo, um incremento de 20%.

Online Advertising Expenditures by Channel				
Channel	2009 Forecast		2010 Forecast	
	Growth (%)	Spend (000)	Growth (%)	Spend (000)
Online (includes display, search, video, and other)	2.9	25,396	2.7	26,081
Online display advertising	-2.0	11,184	-3.0	10,849
Online search advertising	7.0	13,012	6.0	13,793
Online video, social networks, widgets, other	8.6	1,200	20.0	1,440
Videogame advertising	12.0	908	12.0	1,017
Mobile advertising	9.0	714	28.0	914

Source: Jack Myers Media Business Report, 2009

As boas previsões também são reiteradas no mercado americano pela JupiterResearch que afirma que o investimento na publicidade online **alcançará os \$25.9 mil milhões até 2011**, quase **9% do total dos Estados Unidos**¹³.

10. Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1070.aspx>

11. Fonte: <http://www.ziptoplist.com.br/blog/2009/06/30/publicidade-online-brasileira-cresce-256-nos-4-primeiros-meses-de-2009/>

12. Fonte: <http://www.clickz.com/3633673>

13. Fonte: http://www.marketingvox.com/online_advertising_to_reach_nine_percent_of_total_ad_spend_by_2011-022249/

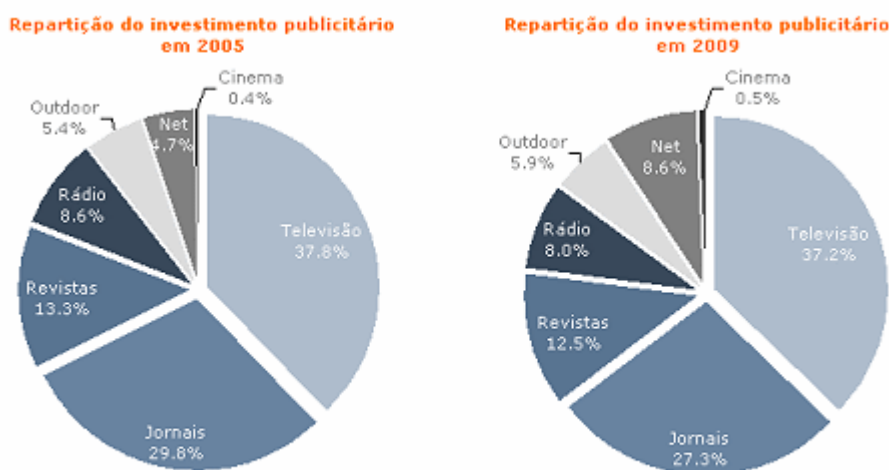
Numa Press Release¹⁴ da ZenithOptimedia a 14 de Abril de 2009 pode-se encontrar a seguinte tabela que representa as **percentagens de investimento mundiais** por meio deste 2007 com a previsão até 2011.

Share of total adspend by medium 2007-2011 (%)

	2007	2008	2009	2010	2011
Newspapers	27.0	25.3	23.8	22.5	21.6
Magazines	12.1	11.5	10.9	10.4	10.1
Television	37.4	38.1	38.6	39.3	39.2
Radio	8.0	7.8	7.5	7.3	7.2
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6
Outdoor	6.4	6.5	6.5	6.6	6.7
Internet	8.7	10.4	12.1	13.3	14.6

Nesta tabela percebe-se a **tendência crescente** da aposta na internet como meio de publicidade comparativamente aos outros meios, nenhum outro tem um crescimento tão significativo (6% de 2007 para 2011).

Finalmente, a Marktest apresenta-nos um gráfico (com base nos dados da ZenithOptimedia) na da distribuição da publicidade, onde se verifica as tendências:



Fonte: ZenithOptimedia in eMarketer

3.2.6.1 Similares

Mercado específico: Promotores de Eventos Similares

Por forma a permitir uma abordagem mais eficaz do ponto de vista comercial os cliente anunciantes, estes foram segmentados em três categorias distintas. Os similares compreendem todos os anunciantes que se relacionam directamente com o conteúdo da página de resultados, ou seja poderão outros promotores de eventos e espectáculos que pretendem dar destaque e visibilidade a um evento em particular.

14. Fonte: <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20April%202009.pdf>

3.2.6.2 Complementares

Mercado específico: Restauração, Hotelaria, Serviços de Transporte, outros serviços

Os complementares compreendem todos os anunciantes que prestam ou disponibilizam serviços que ajudam ou complementam o item mostrado. Por exemplo para um determinado espectáculo poderá mostrar serviços de restauração ou serviços de transporte como os táxis e hotelaria circundante.

3.2.6.3 Special Sponsors

Mercado específico: Empresas líderes de mercado patrocinadoras frequentes de eventos

Os *Special Sponsors* terão o seu lugar de destaque nos meios de comunicação da plataforma. Pretende-se que as comunicações com os utilizadores como é o caso da newsletter semanal seja "oferecida" por estes patrocinadores em que todas as semanas terá um patrocinador diferente.

O serviço por SMS também poderá ter um patrocinador, em que na mensagem constará a indicação: "Esta sms foi te oferecida por..."

3.3 Competidores

Foram identificados todos os competidores¹⁵ para ambos os mercados dos novos serviços online para agenda social e Novos formatos de publicidade online. Cada um dos competidores foi analisado detalhadamente e identificadas as respectivas forças e fraquezas.

Para este mercado, depois da análise realizada e comparando-a com o actual estado dos serviços proporcionados pela web2.0, considera-se que ainda esteja na fase de **Crescimento**, pois o que se pretende com este projecto é a alteração do paradigma, do modelo de disponibilização de serviços fornecidos já pela restante concorrência.

4. A nova ideia e posicionamento no mercado

4.1 Contextualização

Num contexto sócio-económico a Internet tem vindo a exercer um papel fundamental, as diferentes possibilidades de comunicação e intercomunicação em todas as suas vertentes, considerando ambientes empresariais, organizacionais, ou meramente pessoais tornaram-na um meio privilegiado para estabelecer relações que antes só se realizavam de forma "analógica". A *World Wide Web* popularizou-se mundialmente e evoluiu num segundo da História, comparativamente com o tempo de penetração da maioria dos outros inventos humanos. A evolução da disponibilidade do acesso à Internet, a redução

15. Deverá ser consultado o anexo Showzme_competidores.pdf

dos preços, e a implementação da tecnologia da "banda larga" ditaram uma profunda mudança na visão, no quotidiano e nas formas de comunicação dos utilizadores da rede.

É um facto que a Internet encurtou distâncias, e hoje em dia é um meio de comunicação imprescindível para empresas, organizações, estudantes, amigos e até para o simples utilizador passageiro. Para muitas empresas este tornou-se um meio, senão "O meio", onde toda a sua actividade se desenrola.

A versão 2.0 da Internet trouxe o conteúdo criado, não pela entidade, mas pelo utilizador, ou seja, uma mudança de paradigma em que o conteúdo passa a ser DE e PARA este. A Internet é construída pelo conhecimento e partilha de informação de várias unidades para um todo. A *Web2.0* não é uma teoria, é um facto. Permitiu a disseminação de dados, informações e detalhes sobre comunidades e indivíduos como nunca antes que frequentam redes sociais.

A *Web3.0*, é o passo seguinte da evolução tecnológica num mundo em que as máquinas se aproximam cada vez mais do universo da inteligência artificial. Nesta terceira fase, também chamada de Web semântica, o sinónimo entre as duas ideias, forjado pelo "pai" da Web, Tim Berners-Lee, pretende-se que a Rede com base numa organização mais estrutural, organize e faça um uso mais inteligente e mais eficiente do conhecimento disponibilizado online.

Aproxima-se então o patamar em que a internet, através de diversas plataformas distribuídas, agregam, tratam e disponibilizam uma solução concreta e personalizada para uma pergunta ao invés de uma lista de respostas. É a diferença entre a sintaxe e a semântica.

O projecto do Guia online Showz.me assenta numa aproximação algures entre estes conceitos. De facto a informação existe online e de certa forma até é abundante, colocada online pelas mais diversas entidades, a verdade é que não está concentrada e organizada de forma verdadeiramente útil para o utilizador. Ao permitir o acesso a esta informação de acordo com o perfil de preferências de cada utilizador, está-se a entregar um serviço de grande valor. Complementado com a mais valia da possibilidade de comentar, recomendar, sugerir, convidar ou ser convidado, acredita-se que esta plataforma será além de inovadora, é verdadeiramente poderosa e eficaz.

4.2 A Ideia

A base da ideia em que assenta este projecto vai fundamentalmente de encontro à evolução pela qual a internet está a passar neste momento. O utilizador já não procura um serviço que se limite a listar todos os eventos nos quais poderá ir hoje, mas sim, ter um serviço que lhe informa exactamente onde é que este decorre, sabendo à partida qual é a sua localização geográfica, qual a hora que lhe é mais conveniente, quais as suas preferências e finalmente a qualidade intrínseca do evento tendo como base a avaliação colectiva do mesmo. Na verdade trata-se de uma fusão do conceito *Web2.0* com um poderoso mecanismo de marketing relacional.

Pretende-se assim disponibilizar um serviço web de nova geração, a prever o futuro, integrado e actualizado e que:

- Conheça profundamente cada utilizador registado
- Saiba as suas preferências
- Que seja dinâmico e adaptativo
- Tenha acesso à informação de todos os eventos, dos quais se inclui cinema, espectáculos, teatro, feiras, entre muitos outros eventos culturais
- Automática ou interactivamente selecciona e sugere uma lista de eventos relevantes

- Proporciona meios e funcionalidades de forma a gerar uma rede de partilha, recomendação e apreciação dos mesmos
- Seja acessível via qualquer navegador, incluindo dispositivos móveis e netbooks

4.3 Posicionamento no mercado

Enquanto que o posicionamento dos portais portugueses com mais relevo nacional se orientam pelo conceito de portais, que oferecem uma vasta disponibilização da informação através da procura por meio de vários cliques, por categorias, por campos de pesquisa, ou simplesmente (ainda) por directórios (como é o caso do eventospt.com), este projecto posiciona-se num patamar e numa estrutura completamente diferente, onde muda o paradigma. Deixa de ser o utilizador a procurar ou a pesquisar o que lhe é relevante, mas sim, o sistema a fornecer de uma forma automática aquilo que interessa ao utilizador.

Não pretende de forma alguma ser um portal de eventos genérico, estandardizado, mas sim um portal totalmente personalizado e otimizado, após o registo do utilizador. Pretende colmatar uma lacuna, numa lógica de *market pull*, quer nacional, quer global, de uma prestação de serviços focada numa relação com o utilizador *one-to-one* e não *one-to-many*. Assim o Showz.me posiona-se como um **Guia online personalizado para os eventos de lazer**.

4.3.1 Target

Idade: 15 aos 45

Residentes em Grande Lisboa e Grande Porto

Utilizadores regulares de Internet com acesso a Banda Larga

Classe Média Alta/Média/Média Baixa (cobertura de 68% da população)

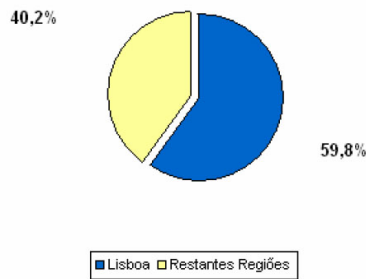
4.3.2 Cobertura Geográfica

A aposta inicial do projecto centra-se essencialmente nas grandes regiões onde a concentração da restauração está maioritariamente colocada, 59.8% só em Lisboa segundo o relatório do segundo semestre de 2007 da Associação da Hotelaria, Restauração e similares de Portugal¹⁶ num universo de 89 799 do mesmo ano segundo o INE¹⁷.

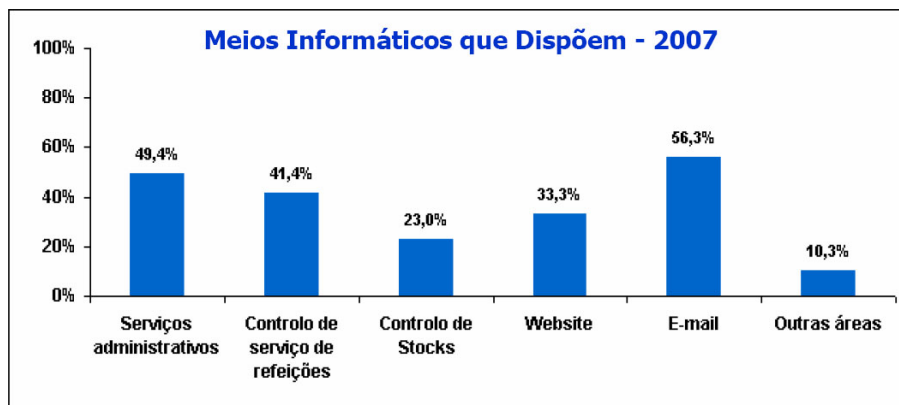
16. Fonte: http://www.aresp.pt/images/stories/Pdf_observatorio/observat%F3%5B2%202007%5D...pdf

17. Fonte: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001543&contexto=pi&selTab=tab0

Distribuição Geográfica – 2007



São potencialmente clientes aqueles que dispõem e utilizam meios informáticos, pelo menos aqueles que utilizam o correio electrónico. Segundo o mesmo relatório estamos a falar de um universo de 56,3%, os quais 33,3% por extrapolação deverão ter também sítio.



Segundo o Turismo de Portugal em 2007 o consumo turístico em Portugal cresceu 12,7% em relação a 2006, para 17 mil milhões de euros. As receitas turísticas, geradas a partir do estrangeiro, cresceram por seu turno 10,8%, atingindo os 7.392,6 milhões de euros. No total, acrescentaram-se 106 milhões de euros aos objectivos do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), que previa um aumento de 9%.¹⁸

Segundo dados mais recentes do INE, "após dois anos de acentuado crescimento da procura turística, atingindo-se os níveis máximos de crescimento nominal da série de consumo do turismo (...) estima-se que o valor da despesa em consumo turístico cresça 2,5% em 2008. Acompanhando este crescimento moderado da Procura Turística, o Valor Acrescentado gerado pelo Turismo deverá crescer a uma taxa nominal de 1,1%"¹⁹

Apesar da desaceleração de todos os mercados em 2009 face à crise, espera-se, é claro, uma aposta forte mais uma vez por parte do Turismo de Portugal na divulgação dos produtos e serviços, o que inclui publicidade online. Este é um mercado importante em todos os sentidos, pois representa 10,5% do PIB de Portugal (valor de 2007).

Dos dados que se conseguiram apurar sobre o número de táxis existentes nas grandes áreas metropolitanas, a 18 de Novembro de 2008 sabe-se que aderiram ao "programa "Taxi Seguro" 4.139 em Lisboa, 260 em Setúbal e 1456 na Área Metropolitana do Porto"²⁰.

18. Fonte: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/BROCHURA_Turismo.pdf

19. Fonte: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=47005706&DESTAQUESmodo=2

4.4 Recursos

4.4.1 Infraestrutura

A Inovationline garante toda a infraestrutura necessária ao projecto, nomeadamente a sede de projecto e operação (instalações), e todos os equipamentos informáticos, administrativos e de comunicações. O Parceiro tecnológico assegura toda a infraestrutura tecnológica necessária ao desenvolvimento, manutenção e operação da plataforma web.

4.4.2 Humanos

As áreas de actuação foram perfeitamente definidas, e a Inovationline garante a direcção Comercial, de Marketing e de toda a componente operacional, sendo a Miaki responsável pela direcção Técnica e tecnológica do projecto.

4.4.3 Organograma

Direcção Geral - Fernando Santos e Edgar Rosa

Direcção Comercial e Marketing - Ana Apolinário

Direcção Operacional - Fernando Santos

Direcção Técnica e Tecnologia - Edgar Rosa

5. O Projecto/Ideia

Este projecto transporta e reconstrói o conceito de cartaz on-line de eventos, importando as melhores práticas da *Web2.0* e projecta-se na versão 3.0. A plataforma Showz.me será capaz de seleccionar e sugerir ao utilizador os eventos que ele ponderaria escolher caso tivesse capacidade de aceder a toda a informação. O sistema apresenta soluções com base no seu perfil que inclui as suas escolhas e preferências, à sua localização geográfica predefinida, a sua faixa etária entre muitas outras variáveis dinâmicas que podem ser ajustadas e reajustadas conforme necessário. O sistema, fazendo uso de meios próprios e dos diversos meios disponibilizados pelas plataformas de redes sociais, oferece possibilidade de convidar ou ser convidado. E durante ou após o próprio evento, é também possível convidar, ser convidado, partilhar opiniões, sugerir, recomendar ou apreciar qualitativamente determinado evento.

Obviamente não está posta de lado a hipótese de alargar o conceito a outros países, após a verificação do sucesso ou não do modelo proposto.

5.2 Interface e funcionalidades

Consiste num sítio simples, claro com uma interface minimalista e intuitiva onde só consta "aquilo que realmente interessa" ao utilizador em função do seu perfil previamente preenchido, dividida por blocos e secções móveis que permitem uma personalização da "homepage".

20. Fonte: <http://tv1.rtp.pt/noticias/?article=67115&visual=3&layout=10>

A primeira secção da "homepage" corresponderá a uma série de blocos que representam como que uma agenda programada pelo utilizador, onde constará as suas preferências por tipo de evento (cinema, espectáculo, teatro, etc).

Na secção seguinte serão apresentadas as novidades e sugestões ao cliente. O sistema está desenhado para que quando o utilizador fecha ou clica numa sugestão, este optimize as suas escolhas, avisando-o desta funcionalidade ao fechar, ou ao destacar.

Através do arrastamento dos blocos entre as secções, é possível promover ou destacar dinamicamente os tipos de eventos, ou mesmo um evento em si, construindo um calendário que pode ser partilhado por vários utilizadores. O inverso, isto é, o retirar ou fechar uma categoria ou um evento ajustará o perfil e por sua vez retirará essa informação do calendário.

Ao lado direito não deixará de existir a pesquisa, mas totalmente otimizada com sugestões automáticas. Como exemplo, se escrever simplesmente Lisboa no campo de pesquisa, serão listados, pela ordem de preferência do utilizador, "Espectáculos em Lisboa", "Sessões de Cinema em Lisboa", "Teatro em Lisboa".

Por baixo constarão as últimas ofertas, promoções, *vouchers*, que rodarão em função do tempo.

5.3 Integração e tecnologia

O projecto pretende usufruir de algumas das plataformas de integração (*API*) actuais que permitem a partilha de informação, quer de entrada para os eventos, quer de saída para os utilizadores.

A utilização das tecnologias actuais dentro de um ambiente escalável em que o projecto estará assente permitirá a adaptação e a inclusão de novas plataformas de integração, até porque normalmente são sempre disponibilizadas informações e procedimentos de como o fazer pela entidade detentora do serviço.

Na versão inicial pretende-se desde já:

- uma total integração com as principais redes sociais, fazendo uso das suas *API's*
 - *facebook*
 - *twitter*
 - *hi5*
 - MySpace
 - *tagged*
- construção de uma agenda com base nos dados pessoais do utilizador
 - agenda exportável para *google calendar* e partilhável também com as redes sociais (uma ligação em linguagem *xml*)
- **integração com o portal ticketline, facilitando a aquisição de bilhetes**

Assim o utilizador poderá, a qualquer momento, quer do sítio, quer do seu dispositivo móvel partilhar com os seus amigos as suas preferências, eventos e até combinar saídas através do *facebook*, "*twittar*" sobre o evento, e até avaliar o evento.

Está também **prevista uma versão em inglês** que permitirá o acesso a visitantes e a turistas de outras nacionalidades usufruir do sistema, e claro, seleccionar os eventos a visitar durante a sua estadia.

5.4 Considerações Técnicas

- As tecnologias utilizadas e o facto da interface ser dinâmica e ajustável, permitirá uma fácil visualização a partir de qualquer navegador, quer seja ele de um *desktop*, de um portátil, de um *netbook* ou até de um dispositivo móvel.
- A escolha do servidor que sustentará toda a infraestrutura recairá numa escolha devidamente fundamentada numa pesquisa de mercado a fim de garantir o menor número de falhas de serviço e de *downtime* possível, garantindo assim a fiabilidade do sistema.

5.5 Actividades a desenvolver

O projecto deverá passar por várias fases, as quais estão descritas no documento em Microsoft Project Projecto_Showzme.mpp em anexo.

Cada tarefa está subdividida nas suas subtarefas, estas, pelo seu nome são suficientemente descritivas e claras.

5.6 Factores Críticos de Sucesso

Dos factores críticos identificados para este projecto, enumeram-se os seguintes:

- a capacidade de aceitação e envolvimento dos parceiros (fase I)
- captação e envolvimento dos utilizadores e promotores (fase II)
- a introdução, tratamento e categorização da informação (relativa aos eventos)
- a qualidade dos resultados do serviço prestado

5.7 Internacionalização

Para que a internacionalização seja possível e exequível, a plataforma terá que ser tanto quanto possível autónoma e com os mecanismo e modelo operacional tal que para a implementação da plataforma se consiga um rácio de **um operador por cada 10 milhões de habitantes**.

5.8 Promotores

Para os promotores, esta será uma plataforma de interacção por excelência com o seu *target*, filtrado e bem definido e que permite proporcionar para além de visibilidade e notoriedade, a possibilidade de lucro directo através de várias ferramentas:

- acesso a uma larga rede de utilizadores
- subscrição de serviços *premium* pelos utilizadores
- rede de anunciantes (ex. publicidade paga)
- disponibilização de algoritmos e mecanismos capazes de apresentar resultados ao *target* que contenham sempre relevância, adequados ao seu perfil

6. Estratégia Comercial/Marketing

6.1 Prospecção Mercados

A prospecção de mercados subdivide-se em dois grandes grupos, os quais já forma referênciados:

- Mercado de Utilizadores (Novos Serviços online de Agenda Social)
- Mercado de Anunciantes (Novos formatos de Publicidade Online)

6.2 Abordagem Comercial

Serviços Premium propostos para Budget-clients:

- Sugestão por localidade (Ex. 16900 showzme lisboa)
- Sugestão por categoria (Ex. 16900 showzme cinema)
- Sugestão por localidade e categoria (Ex. 16900 showzme lisboa cinema)
- Convites
 - Convite express ao evento (convite expresso a toda a rede de amigos) (Ex. 16900 showzme convidar 'evento')
 - convite express ao evento e local (convite expresso à rede de amigos do local indicado) (Ex. 16900 showzme convidar lisboa 'evento')

6.3 Plano de Comunicação

Foi apresentado uma primeira versão do plano de comunicação e publicidade que consta das seguintes iniciativas:

- Pontenciação do Word-of-Mouth através das Redes Sociais/Twitter/Facebook
- Dotar a plataforma de fortes mecanismos de Auto-captação (ex. convites, sugestões, recomendações)
- Meios próprios
 - Banner integrado na newsletter [Inovationline](#) (aprox. 3000 utilizadores)
 - Banners integrado em iniciativas Miaki
- Comunicados à Imprensa (depois da primeira versão beta online e estável)
 - Press Release
 - Conferência de Imprensa
- Publicidade Online
 - Redes Sociais
 - Parceiros/Promotores (permuta)
 - Google
- Publicidade nos Media
 - Cinema (Screenvision)
- Rádio (Antena3, Cidade, Marginal, MegaFM, Best Rock, etc...)

7. Projecções Financeiras e Investimento

As projecções financeiras e o Investimento necessário constam na folha de cálculo em anexo Finicia_Showzme.xls.

8. Referências

8.1 Estatísticas

<http://www.ine.pt>
<http://www.sysomos.com/insidetwitter/>
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

8.2 Estudos de Mercado e Informações de Mercado

<http://www.comercioelectronico.pt/>
http://www.vector21.com/?id_categoria=11
<http://netpanel.marktest.pt/default.aspx>
<http://www.marktest.com/wap/a/q/idtema~186/id~c9.aspx>
<http://www.marktest.com/wap/a/q/idtema~183/id~c9.aspx>
<http://www.marktest.com/wap/a/q/idtema~171/id~c9.aspx>
<http://www.marktest.com/wap/a/q/idtema~160/id~c9.aspx>
<http://www.marktest.com/wap/a/p/id~17.aspx>
<http://www.marktest.com/wap/a/p/id~4d.aspx>
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

8.3 Notícias gerais

<http://www.noticiasdeaveiro.pt/default.asp?c=suplementos&s=2&m=1&p=1&i=1319>

8.4 Outros

<http://ultimahora.publico.clix.pt/noticia.aspx?id=1389325>
http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_3.0
<http://clix.expressoemprego.pt/scripts/indexpage.asp?headingID=3488>