



# iNovmapping

Arnaldo Vítor Reis Rodrigues

## Marketing na iNovmapping

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra  
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

Setembro 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



**Relatório de Estágio Curricular  
Mestrado em Gestão**

# **Marketing na iNovmapping**

**Orientador Académico da FEUC:** Prof. Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho

**Supervisor Profissional na Entidade de Acolhimento:**  
Dr. Pedro Moura e Dr. Luís Miranda

Setembro 2013

**Arnaldo Vítor Reis Rodrigues**  
N.º 2007007993

## **Agradecimentos**

Este relatório é o culminar de mais uma etapa à qual me propus. Gostaria de aqui expressar os meus agradecimentos a todos aqueles que, direta ou indiretamente, me apoiaram e incentivaram e que contribuíram assim, a concretizar este objectivo.

Quero aqui agradecer à iNovmapping, Lda, pela oportunidade para a realização do estágio curricular referente ao meu Mestrado em Gestão, em particular ao Dr. Pedro Moura, ao Dr. Rogério Coelho e Dr. Luís Miranda. Aos colegas pelo acolhimento, compreensão apoio e disponibilidade na transmissão de conhecimentos.

Agradeço ao Professor Dr. Filipe Coelho pela disponibilidade demonstrada e pela contribuição com o seu tempo e sabedoria para colaboração deste relatório e orientações técnicas.

Um especial obrigado a toda a minha família, em especial os meus pais, Arnaldo e Cecília, e às minhas irmãs, Ivone e Inês, por todo o seu apoio e carinho transmitido ao longo destes anos.

Por último, agradeço a todos os meus amigos e colegas pelos bons momentos que passamos, pelo carinho, alegria e motivação, dos quais nunca me irei esquecer.

## **Resumo**

A realização deste relatório tem por objetivo a obtenção do grau de Mestrado em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Este relatório faz a descrição das tarefas desenvolvidas durante o período de estágio, que teve início no dia 17 de setembro de 2012 e uma duração de 20 semanas, correspondente a 700 horas de permanência na empresa.

O estágio realizou-se na iNovmapping, uma empresa de Coimbra, cuja atividade principal foca-se no desenvolvimento de soluções/produtos/serviços na Web que corram sobre mapas digitais online.

O plano de estágio curricular realizado incidiu principalmente sobre a área de marketing tendo como objetivos a compreensão do comportamento dos consumidores dos produtos iNovmapping e a tentativa de exploração de novas abordagens ao mercado Web desses mesmos produtos. Desta forma, as tarefas realizadas abrangeram maioritariamente a realização de um estudo de mercado na área das novas tecnologias, nomeadamente os produtos e serviços da Web 2.0, com a finalidade de identificar novas tendências na Web, bem como na gestão do produto e comunicação da empresa.

O relatório contém ainda uma revisão da literatura acerca do Marketing e do seu planeamento, onde são referidas a sua importância, vantagens e desvantagens, bem como a estrutura do plano de marketing. Faço ainda uma abordagem ao conceito de orientação para o mercado, de modo a mostrar a sua importância para um processo de planeamento em marketing mais profícuo.



## **Abstract**

This report has been elaborated to complete the degree of Master in Management at the Faculty of Economics of the University of Coimbra. It describes the tasks performed during the internship that began on September 17, 2012, and that lasted 20 weeks, corresponding to 700 hours spent in the organization.

My internship took place in iNovmapping, a company based in Coimbra, whose main activity is the development of solutions/products/services on the Web that run on digital maps online.

The internship plan, which took place in the marketing field, had as objectives the understanding of the iNovmapping customer's behaviors and the attempt to explore new approaches to the Web market. Thus, the tasks performed were focused in conducting a market study in the area of new technologies, specifically of Web 2.0 products/services, in order to identify new trends on the Web, as well as the product and communication management of the organization.

This report also comprehends a literature review about Marketing and the marketing planning process, and this entails a discussion of the importance, advantages and disadvantages of the planning process as well as of the structure of the marketing plan. Furthermore, the report discusses the concept of market orientation, in order to show its importance for more effective marketing planning processes.

# Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>2</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Lista de abreviaturas</b> .....	<b>7</b>
<b>Índice de Ilustrações</b> .....	<b>8</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>10</b>
<b>1. Enquadramento teórico</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1. O conceito de Marketing</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2. Plano de Marketing</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.1. Plano de marketing: O conceito</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.2 Importância do plano de marketing</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.3. O Processo de planeamento estratégico de marketing em ação</b> .....	<b>18</b>
<b>1.2.4. Estrutura do plano de marketing</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3. Orientação para o Mercado (OM)</b> .....	<b>21</b>
<b>1.3.1 O conceito de Orientação para o Mercado</b> .....	<b>21</b>
<b>1.3.2. As consequências da OM</b> .....	<b>22</b>
1.3.2.1 Performance empresarial.....	22
1.3.2.2 Empregados.....	23
1.3.2.3 Clientes.....	23
1.3.2.4 Inovação .....	24
<b>2. O Estágio</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1. Apresentação da empresa</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2. História</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3. Missão e visão</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4. Estrutura organizacional</b> .....	<b>27</b>
<b>3. Tarefas desenvolvidas</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1. Estudo de mercado Web</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1.1. Internet</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1.2. Mobile</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.3. Banda larga móvel</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1.4. Redes sociais</b> .....	<b>38</b>
3.1.4.1. Os casos Facebook, Twitter e Pinterest.....	40
<b>3.1.5. Location Based Services (LBS)</b> .....	<b>45</b>
3.1.5.1. Análise do mercado LBS .....	47
<b>3.2. O youbeQ</b> .....	<b>49</b>
<b>3.2.1. As novas tendências Web e o youbeQ</b> .....	<b>51</b>
<b>3.2.2. Evolução da plataforma</b> .....	<b>52</b>
<b>3.2.3. O Utilizador</b> .....	<b>54</b>

3.2.4. Análise SWOT .....	54
3.3. Conceptualização do produto youbeQ .....	55
3.4. Contribuição na comunicação da iNovmapping.....	60
3.5. Colaboração na área comercial.....	64
3.6. Candidatura ao Sistema de Incentivo à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico (I&DT) .....	65
4. Análise Crítica .....	67
5. Conclusão .....	68
Bibliografia.....	70

## **Lista de abreviaturas**

AMA - American Marketing Association  
API - Application Programming Interface  
B2B - Business-to-Business  
B2C - Business-to-Consumer  
CCDRC - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro  
CEO - Chief Executive Officer  
CIM - Chartered Institute of Marketing  
CMO - Chief Marketing Officer  
COO - Chief Operational Officer  
DITS - Departamento de Inovação e Transferência do Saber  
DR – Demonstrações de Resultados  
EUA – Estados Unidos da América  
I&DT – Investigação e Desenvolvimento Tecnológico  
IPN – Instituto Pedro Nunes  
ITU – International Telecommunication Union  
LBS – Location Based Services  
OM - Orientação para o Mercado  
PC – Personal Computer  
QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional  
SEM - Search Engine Marketing  
SEO - Search Engine Optimization  
SIG - Sistema de Informação Geográfica  
SIM – Subscriber Identity Module  
TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação  
UC - Universidade de Coimbra

## Índice de Ilustrações

Figura 1 - Evolução do logótipo da iNovmapping.....	27
Figura 2 - Organograma da iNovmapping.....	27
Figura 3 - Penetração populacional do número de utilizadores registados em redes sociais, por área geográfica (jan. 2012).....	40
Figura 4 - Componentes tecnológicas envolventes da LBS.....	46
Figura 5 - Análise temporal ao número de aplicações LBS (até 2010).....	47
Figura 6 - Ilustração exemplificativa da plataforma youbeQ.....	50
Figura 7 - Ilustração exemplificativa da publicação da AP na plataforma.....	51
Figura 8 - As novas tendências da Web e o youbeQ.....	52
Figura 9 - Representação dos utilizadores registados por género, em percentagem ...	54
Figura 10 – Ilustração do impacto visual da representação de utilizadores e <i>places</i> na plataforma.....	56
Figura 11 – Exemplo da aplicação das <i>tooltips</i> .....	57
Figura 12 - Exemplo de bug detetado.....	58
Figura 13 - Estrutura da aplicação sugerida.....	59
Figura 14 - Ilustração do design sugerido para a aplicação.....	59
Figura 15 - Exemplo de informação publicada nas redes sociais.....	61
Figura 16 - Catálogos promocionais <i>yubeQ</i> .....	61
Figura 17 - Artigo da Exame Informática.....	62
Figura 18 – Artigo da Resistance Magazine.....	62
Figura 19 – Artigo da PC Guia.....	63
Figura 20 – Documentos descritivos da iNovmapping, youbeQ e Smarturbia.....	64
Gráfico 1 - Distribuição geográfica do número mundial de utilizadores de internet (em milhões).....	31
Gráfico 2 - Penetração populacional do número de utilizadores de internet, por área geográfica.....	32
Gráfico 3 - Evolução do número mundial de utilizadores de internet (em milhões)...	33
Gráfico 4 - Subscrições móveis e nível populacional mundial (2005-2013), em milhões.....	34
Gráfico 5 - Penetração populacional das telecomunicações móveis, por países desenvolvidos e em desenvolvimento.....	35
Gráfico 6 - Taxa de crescimento global de assinaturas de dados móveis (SIM) (2005-2013).....	36
Gráfico 7 - Número de subscrições móveis com banda larga ativa e de instalações de internet fixas (em milhões).....	37
Gráfico 8 - Percentagem de subscrições móveis totais com banda larga ativa.....	37
Gráfico 9 - Percentagem do número mundial de utilizadores de internet com acesso por meio de banda larga móvel (aproximadamente).....	38
Gráfico 10 - Número de utilizadores registados por redes sociais em setembro de 2012 (em milhões, aproximadamente).....	39

Gráfico 11 - Número de utilizadores ativos mensais (milhões).....	41
Gráfico 12 - Utilização Mobile vs. PC e Mobile, em percentagem do número de utilizadores ativos mensais do mobile (dez. de 2012) .....	42
Gráfico 13 - Utilização PC vs. utilização Mobile (milhões).....	42
Gráfico 14 - Número de tweets criados por dia (milhões).....	43
Gráfico 15 - Línguas mais utilizadas no Twitter, em percentagem (abril de 2010) ....	44
Gráfico 16 - Número de visitantes únicos (milhares) e média mensal de minutos por visitante .....	45
Gráfico 17 - Percentagem de uso de serviços de informação baseados na localização e serviços geo-sociais, entre os proprietários de smartphones (EUA).....	48
Gráfico 18 - Utilização do smartphone por atividade realizada, em percentagem .....	48
Gráfico 19 - Número de utilizares registados (Set./2011 – Fev./2013) .....	53
Gráfico 20 - Número de <i>gostos</i> na página do youbeQ no Facebook .....	63

## Introdução

Perante as alternativas no plano de estudos para conclusão do Mestrado em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, onde poderia escolher entre via científica, com a realização de Tese de Mestrado, e a via profissional, através da realização de um Estágio Curricular e posterior elaboração de Relatório de Estágio, a minha escolha recaiu sobre a realização do Estágio Curricular.

Esta escolha surgiu por considerar que esta via seria uma excelente oportunidade de completar a minha formação académica, possibilitando o confronto entre os ensinamentos teóricos e a sua aplicação prática, no sentido de facilitar uma futura integração no mundo laboral e estabelecendo, desta forma, um primeiro contacto com o mesmo.

Assim surgiu a oportunidade de estagiar na iNovmapping, uma empresa de base tecnológica que tem como atividade principal o desenvolvimento de soluções/produtos/serviços na Web que corram sobre mapas digitais online. Esta opção teve por base dois fatores: por estar sediada em Coimbra, local que privilegiei; e por ser uma empresa de base tecnológica, com o intuito de poder experienciar este mercado, permitindo-me ter um maior conhecimento de como a tecnologia pode potenciar as ferramentas de gestão, o marketing e essencialmente como as empresas podem chegar mais perto dos clientes.

O estágio teve início no dia 17 de setembro de 2012 e teve a duração de vinte semanas, tendo sido supervisionado pelo Dr. Pedro Moura e Dr. Luís Miranda. O plano de estágio curricular realizado incidiu principalmente sobre a área de marketing.

O presente relatório tem por objetivo apresentar a empresa onde o estágio curricular decorreu, bem como descrever as tarefas realizadas durante as vinte semanas do estágio.

Em relação à estrutura do relatório, para além desta introdução, este encontra-se dividido em mais cinco pontos:

No primeiro ponto, o relatório contém uma revisão da literatura acerca do Marketing e do planeamento em marketing, onde são referidas a sua importância, vantagens e desvantagens, bem como a estrutura do plano de marketing. Faço ainda, neste ponto, uma abordagem ao conceito de orientação para o mercado, de modo a mostrar a sua importância nos processos de planeamento.

No segundo ponto, é feita uma apresentação da entidade de acolhimento onde decorreu o estágio, através de uma breve apresentação da sua atividade, do seu historial, bem como da sua estrutura organizacional.

O terceiro ponto, onde é efectuada uma descrição detalhada das atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, encontra-se subdividido em três partes. Em primeiro lugar, são apresentadas as principais conclusões do estudo de mercado na área das novas tecnologias, nomeadamente os produtos e serviços da Web 2.0, com a finalidade de identificar novas tendências na Web; em segundo, é apresentada uma secção em que descrevo detalhadamente o *yubeQ* e as tarefas desenvolvidas,

diretamente relacionadas com o mesmo; e por último, são descritas outras tarefas desenvolvidas que não estavam previstas no plano de estágio.

Nos últimos pontos, são apresentadas as minhas sugestões e observações sobre o meu contributo neste estágio e as conclusões finais do trabalho bem como o balanço das aprendizagens.



# 1. Enquadramento teórico

## 1.1. O conceito de Marketing

O marketing está presente em todo o lado, em cada produto que compramos, loja que visitamos e em cada mensagem comercial que captamos. Tanto pessoas como organizações estão envolvidas, formal ou informalmente, num vasto conjunto de atividades de marketing, que afectam as suas escolhas de consumo (Kotler & Keller, 2006). A palavra marketing já entrou no léxico da maioria dos cidadãos, é frequentemente utilizada por políticos, jornalistas, quadros de empresas, mas nem sempre quem a refere tem plena consciência do que o conceito significa nem há rigor na sua aplicação (Lindon *et al.*, 2008).

Tanto o passado como o presente tem-nos alertado para uma prática de marketing adequada, sem a qual as empresas não são capazes de se aproximar dos clientes e corresponder às suas exigências e necessidades, correndo o risco de perder vantagem competitiva relativamente aos seus concorrentes (Chartered Institute of Marketing, 2009).

O marketing aborda aspectos fundamentais para o crescimento e sobrevivência das empresas num mercado competitivo. Atendendo à crescente competitividade no mercado e complexidade do contexto socio-económico, esta disciplina tem sido altamente valorizada e reconhecida pelas empresas, independentemente do seu tamanho, sejam elas grandes ou pequenas, públicas ou privadas. O marketing tem sido assim reconhecido como uma matéria fundamental para o bom desempenho do negócio de uma empresa, na medida em que permite criar e manter uma vantagem competitiva no mercado (Chartered Institute of Marketing, 2009).

Apesar da já reconhecida importância do marketing, surgiram algumas dificuldades no passado recente para os profissionais de marketing, resultantes da atual recessão económica. Essas dificuldades surgem da necessidade de legitimar o impacto que o marketing exerce no desempenho do negócio, para justificar o valor das suas atividades e dos seus orçamentos (Morgan, 2012).

O marketing é por vezes interpretado, de uma forma muito limitada, como uma forma de criar publicidade ou de uso de outras técnicas, com o objectivo final de impulsionar as vendas (Chartered Institute of Marketing, 2009).

Butler (1911), citado por Silverman (1995) definiu marketing como sendo tudo aquilo que o promotor de um produto tem de fazer antes da sua venda e publicidade. Na realidade, na sua fase inicial, o marketing era considerado como uma atividade acessória, sendo por isso de menor importância. O principal foco das empresas era produzir e não vender, havendo uma maior preocupação com a melhoria das técnicas de produção (Lindon *et al.*, 2008).

Ao longo dos tempos, verificou-se uma mudança de paradigma, assistindo-se a uma preocupação da empresa em olhar para o mercado e a partir deste definir a sua atividade. Muitas empresas começaram por antecipar as necessidades específicas dos

seus clientes e a criar os seus produtos com base nessas necessidades, até aí desconhecidas. A necessidade de levar os produtos aos consumidores fez com que a venda, e por consequência o marketing, se tornasse numa função principal das empresas (Lindon *et al.* 2008).

A crescente evolução e influência do marketing dentro das empresas e a sua maior orientação para o mercado, é também sustentada por Converse (1930) (citado em Silverman, 1995). Ao advertir para a importância da coordenação entre os departamentos de produção e vendas, o autor afirma ser um dever da produção, produzir os bens que são especificados pelo departamento de vendas.

Neste sentido, o marketing desenvolveu-se como uma função do negócio, estando lado a lado com outros departamentos da empresa, tais como a produção, administração, contabilidade, entre outros. Muitas empresas têm criado a posição de Chief Marketing Officer (CMO), para colocar o marketing em pé de igualdade com outros diretores de topo das empresas (Kotler & Keller, 2006).

No entanto, o marketing envolve um conjunto de atividades que vão mais além, sendo uma função central e determinante na gestão das empresas para o seu desenvolvimento. O que foi outrora visto como uma atividade departamental de uma organização, é agora considerado como uma atitude de negócio inerente a todos os empregados. Através do marketing, as empresas são capazes de interpretar os desejos, necessidades e exigências dos seus clientes-alvo e conseguir entregar um produto que satisfaz ou excede, até, as suas expectativas (Chartered Institute of Marketing, 2009).

A Chartered Institute of Marketing (CIM) define marketing como “*o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma rentável*”. A mesma instituição afirma ainda que, a função do marketing é, na sua essência, “*o estudo das forças e factores de mercado e do desenvolvimento da posição da empresa no mercado, de forma a otimizar os benefícios que obtém dos mesmos*” (2009: 2).

Como podemos notar, esta definição coloca o cliente no centro do marketing, focando ainda a procura pela sua satisfação e pela rentabilidade da empresa. Existe portanto, uma orientação para a rentabilidade da empresa, uma vez que esta procura, através do marketing, satisfazer as suas exigências de longo prazo de sobrevivência, através da satisfação das necessidades dos seus clientes (Dann, 2010).

A constante transferência do poder para o lado dos consumidores é talvez, uma das mudanças mais significativas que surgiram na prática do marketing e que ainda hoje permanecem. Os consumidores, através das suas escolhas, são capazes de manipular os negócios das empresas, tornando-as dependentes dos mesmos. Esta realidade surge, em grande medida, devido à facilidade de acesso à informação, permitindo-lhes comparar preços e produtos e partilhar opiniões. Por conseguinte, as empresas têm de se certificar que os seus produtos são únicos e de qualidade superior, dando aos clientes razões para que os adquiram e se mantenham leais aos mesmos (Ferrell & Hartline, 2010).

Já Converse (1930) (citado em Silverman, 1995: 26) salientou o papel do consumidor dentro da organização e da importância de coordenar todos os aspectos dentro desta, permitindo desta forma conhecer as necessidades dos consumidores,

melhor que a concorrência. Os “*produtos devem ser produzidos de forma a serem desejáveis pelos consumidores [...] num mundo em que os clientes têm escolhas*”. O marketing, partindo do mercado, passa a ser uma forma de orientação para a formulação das políticas de produtos, preços, comunicação e distribuição, surgindo desta forma o Marketing-Mix (Lindon *et al.*, 2008).

A American Marketing Association (AMA) (2007) adota a seguinte definição de marketing:

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

(Gundlach & Wilkie, 2009: 260)

A interpretação que a AMA faz do marketing salienta dois conceitos fundamentais, nomeadamente a criação de valor e a relação cliente. A noção de valor reconhece que a satisfação do cliente poderá resultar de um conjunto de aspectos inerentes à oferta total do produto, e não apenas de ter acesso a produtos com qualidade a preços reduzidos. Por outro lado, a noção da relação com o cliente resulta na necessidade da empresa em criar relacionamentos a longo prazo como forma de criação de valor, tanto para os seus clientes como para a própria empresa (Ferrell & Hartline, 2010).

Desta perspectiva, existe uma maior orientação da empresa para a criação de valor como forma de responder às necessidades dos clientes e de atuar no mercado. Porém, Gundlach & Wilkie (2009) argumentam que as organizações não criam, figurativamente, todo o valor, mas sim ofertas de mercado, isto é, ideias, produtos e serviços que têm valor para alguém, transparecendo de forma clara aquilo que é produzido pela empresa.

A definição da AMA consegue ainda captar aquele que foi o foco central do marketing durante longos anos, presente na definição de 1985, a qual vigorou até 2004, o conceito de venda. Todavia, embora reconheça que esta continua ainda a ser uma parte importante do marketing, não faz dela o seu foco central (Gundlach & Wilkie, 2009).

Por fim, ao definir marketing como tendo valor para a sociedade em geral, aborda o papel e a responsabilidade do marketing na sociedade. Esta compreensão, dá-nos a entender que o marketing deve proporcionar valor não só para os clientes e para a empresa, mas também para outros (Gundlach & Wilkie, 2009).

De facto, a prática e atividade de marketing beneficia a sociedade, pois ao moldar e implementar as suas estratégias, as empresas são capazes de impulsionar as vendas e gerar lucros, que podem então ser reinvestidos como parte de um ciclo de prosperidade, capaz de oferecer um maior padrão de vida (Chartered Institute of Marketing, 2009).

As definições apresentadas pela CIM e AMA representam a cobertura das questões-chave do marketing. São elas, a necessidade de uma abordagem orientada para o cliente através da geração de valor, bem como o cumprimento dos objetivos de longo prazo da empresa através dos lucros (Dann, 2010).

## 1.2. Plano de Marketing

### 1.2.1. Plano de marketing: O conceito

O plano de marketing é um instrumento central para a direção e coordenação dos esforços de marketing. É um dos resultados mais importantes do processo de marketing, sendo por isso uma peça essencial para o bom desempenho e sucesso de uma empresa. Na verdade, algumas empresas encaram com seriedade os seus planos, enquanto outras veem-no apenas como um guia para a ação (Kotler & Keller, 2006).

Ferrell & Hartline (2010), fazendo alusão a uma pesquisa realizada sobre o impacto do plano de marketing, afirmam que o processo de planeamento é mais importante que o próprio plano, realçando desta forma a importância do planeamento de marketing nas empresas.

Para uma melhor compreensão, é relevante destacar as diferenças entre os conceitos de planeamento e plano de marketing, que embora sendo dois conceitos que estão muito ligados, têm significados diferentes.

Para McDonald (2007), o planeamento de marketing é uma sequência lógica e um conjunto de atividades que levam à determinação de objetivos de marketing e à formulação de planos para atingi-los. Nesta perspectiva, o plano de marketing pode ser encarado como o resultado do processo de planeamento de marketing.

De acordo com Lindon *et al.* (2008), o planeamento de marketing consiste em tomar antecipadamente, e de uma maneira explícita, um conjunto de decisões, para desta forma atingir os objetivos de marketing. Por oposição o improvisado consiste em tomar em cima da hora decisões de aplicação imediata, geralmente sem as explicitar formalmente.

O plano de marketing é um conjunto de ações, acompanhado de datas de execução, dos custos, da descrição dos materiais que exigem e dos responsáveis pela sua execução (Lindon *et al.*, 2008).

Segundo Kotler & Keller (2006: 60), o plano de marketing é “*um documento escrito que sumariza o que a organização sabe sobre o mercado e indica como planeia atingir os seus objetivos de marketing*”. O autor afirma ainda que, o plano de marketing opera em dois níveis, o estratégico e o tático. O primeiro, especifica os mercados alvo e a proposição de valor que será oferecida, baseado na análise das melhores oportunidades de mercado. O segundo, especifica as táticas de marketing, incluindo as características do produto, promoção, merchandising, preços, canais de distribuição e serviços.

Para Ferrell & Hartline (2010) um plano de marketing é um documento que fornece uma explicação detalhada das ações necessárias para executar o programa de marketing, incluindo a implementação, avaliação e controlo dessas atividades. Por outras palavras, o plano é um esboço de como a organização irá combinar as suas decisões de produtos, preços, promoção e distribuição, de forma a criar uma oferta considerada atraente para os seus clientes.

Para que a organização consiga alcançar as suas metas e objectivos, esta deve ter um plano estratégico de como concretizá-los. Para o processo de marketing ser eficaz, é necessário efetuar um planeamento estratégico aos diversos níveis da organização, advertindo desta forma, para os vários níveis de planos de marketing (Ferrell & Hartline, 2010).

Os gestores dos níveis superiores da organização preocupam-se com questões gerais, como a missão corporativa e com as unidades estratégicas dos negócios. Nos níveis médios, correspondem a uma divisão ou unidade estratégica de negócio, com questões gerais relativas à unidade de negócio em particular. Já nos níveis mais baixos, abordam-se questões de uma natureza muito mais tática.

Também Lindon *et al.* (2008) chama a atenção para a classificação dos planos de marketing em categorias, quer em função do seu objeto, quer em função do seu horizonte. Como exemplos podemos enumerar, o plano de marketing da empresa, plano de marketing do produto, plano para cada componente do mix e plano de operações específicas. Na elaboração dos planos, a organização deve ainda respeitar uma hierarquia, começando por definir os planos gerais antes dos planos particulares. Todavia, é importante assegurar-se da compatibilidade dos diferentes planos através de processos de feedback e de reajustamento progressivo (Lindon *et al.*, 2008).

Segundo Ferrell & Hartline (2010), cabe aos gestores das atividades de marketing a responsabilidade de elaborar o plano de marketing para as atividades que gerem. Desta forma, cabe ao diretor de marketing o plano de marketing da empresa e ao gestor do produto o plano de marketing do produto. No entanto, na maioria das empresas, essa responsabilidade incide sobre o diretor de marketing, contando ainda com a participação do gestor de marca ou de produto. Outras empresas, confiam a elaboração a órgãos especializados de planeamento, ficando a aprovação final do plano ao critério da empresa, normalmente ao Chief Executive Officer (CEO) ou ao presidente.

### **1.2.2 Importância do plano de marketing**

Em muitas ocasiões, as virtudes do planeamento de marketing são tão evidentes que ninguém contesta a sua utilidade. Contudo, por vezes existem diferentes opiniões em relação ao planeamento e improvisação no marketing, com os partidários a confrontarem-se com argumentos opostos (Lindon *et al.*, 2008).

Lindon *et al.* (2008) consideram que, a antecipação, a conjugação e a formalização das decisões, como sendo as características fundamentais do planeamento de marketing, apontando-as como as principais razões pelas quais é importante planear. Ou seja, o planeamento de marketing é, em primeiro lugar, uma forma de tomar decisões antecipadamente, de modo a preparar corretamente a execução das suas atividades. Em segundo lugar, permite tomar simultaneamente um conjunto articulado de decisões, em vez de as tomar sucessivamente uma atrás da outra, e em coerência com as diversas áreas funcionais da organização. Resumidamente, é um modo de tomar decisões de uma maneira formal e explícita.

Um plano de marketing é um instrumento útil de comunicação e de controlo, permitindo não só dar a conhecer de forma clara a todos os interessados o que é esperado deles, como também fixar as ações e os objectivos parciais e intermédios que serão sujeitos a controlos.

Toledo *et al.* (2007) citando Hooley *et al.* (2005), sugere que a importância do planeamento de marketing pode ser destacada em três elementos ou papéis que constituem o ponto central do processo estratégico:

- A identificação das características, perfis, exigências e necessidades dos clientes, e a comunicação e divulgação de informação dentro da organização como um todo.
- Determinar o posicionamento competitivo, com o propósito de ajustar os recursos, capacidades e objetivos da organização às necessidades diversificadas dos clientes.
- Implementação da estratégia e a coordenação de esforços que visam a entrega de valor e consequentemente a satisfação do cliente.

De salientar ainda, a importância relativa à identificação e aproveitamento de oportunidades atrativas no mercado competitivo e em contínua mudança.

McDonald (2007) apresenta estudos sobre a eficácia do planeamento de marketing que mostraram o seu contributo para o sucesso comercial da empresa. Como principais vantagens apresenta:

- A identificação sistemática de oportunidades e ameaças emergentes;
- Preparação para fazer face a mudanças;
- A especificação de vantagem competitiva sustentável;
- Melhoria da comunicação entre os executivos;
- Redução de conflitos entre indivíduos e departamentos;
- O envolvimento de todos os níveis de gestão no processo de planeamento;
- Melhor alocação de recursos escassos;
- Maior coerência de abordagem em toda a organização;
- Uma orientação da organização mais focada para o mercado.

Para além das vantagens enumeradas, o autor refere que a principal preocupação com o desenvolvimento de um plano de marketing centra-se no estabelecimento e manutenção de uma vantagem competitiva.

Segundo Ferrell & Hartline (2010), um bom plano de marketing deve cumprir vários propósitos, de forma a se apreciar a sua significância para a organização. Sugerindo como vantagens do plano marketing:

- Explica as situações presentes e futuras da organização.
- Especifica os resultados esperados, isto é as metas e objetivos;
- Descreve as ações específicas a desenvolver e atribui a responsabilidade por cada ação;
- Identifica os recursos necessários para a realização das ações planeadas;
- Permite o acompanhamento de cada ação e seus resultados, para que os controlos possam ser implementados.

Totalizando estas vantagens, Ferrell & Hartline (2010) alegam que, as empresas que desenvolvem planos de marketing beneficiam normalmente, do desenvolvimento de uma equipa de marketing mais atenta ao mercado e consciente dos objectivos da organização, das estratégias e das táticas necessárias para os alcançar.

As vantagens acima citadas estão associadas a motivações internas à organização. Porém, há também vantagens externas que a empresa pode obter com a adoção de um plano de marketing. Entre elas convencer investidores a disponibilizar fundos para a empresa, podendo desta forma, estimular novos negócios e parcerias (Jones, 2003).

Contudo, o plano de marketing é, por vezes, alvo de algumas críticas.

Lindon *et al.* (2008) expõem os argumentos mais comuns dos opositores ao planeamento, nomeadamente a sua rigidez e peso. De facto, em ocasiões de elevado grau de imprevisibilidade face ao futuro, estas características poderão transformar o plano num instrumento inútil e perigoso, por reduzir a capacidade de adaptação das empresas e, dessa forma, perder oportunidades de negócio.

Partilhando a mesma opinião, Lambin (2000) afirma ainda que a rigidez e formalidade do plano proderá provocar uma atitude e comportamento autoritário, oposto à flexibilidade desejável, necessária para lidar com ambientes instáveis. De referir ainda como desvantagem, a fragilidade das previsões e a falta de informação.

### **1.2.3. O Processo de planeamento estratégico de marketing em ação**

Segundo Ferrell & Hartline (2010), o planeamento estratégico de marketing pode ser encarado como um “funil”, em que começa com decisões mais amplas, fluindo continuamente para decisões mais específicas, à medida que o processo de planeamento decorre para as diversas etapas seguintes. As decisões mais amplas compreendem o estabelecimento da missão da organização e a formulação de uma estratégia corporativa ou da unidade de negócio.

Na definição da sua missão, a empresa deve explicar de forma clara a razão pela qual existe, contribuindo assim para a construção da sua identidade única e filosofia operacional. De seguida, a empresa deve proceder à formulação de uma estratégia corporativa ou da unidade de negócio, coerente com a missão da organização e as metas e objetivos desejados. A estratégia está normalmente associada ao desenvolvimento de uma vantagem competitiva, em que a empresa promove as suas capacidades, a fim de responder às necessidades dos clientes melhor do que a concorrência.

De facto, Ferrell & Hartline (2010) consideram estas etapas como fazendo parte integrante do processo de planeamento, realçando, desta forma, a importância das mesmas no planeamento.

No entanto, estas são etapas que normalmente já estão definidas pela empresa, quando o departamento de marketing faz o seu planeamento. Por conseguinte, depreende-se que todo o processo de planeamento de marketing deve suportar e

apoiar a missão da organização, as suas metas e objectivos, bem como a estratégia corporativa ou da unidade de negócio como um todo.

Assim sendo, a missão deve ser transmitida e estar acessível a todos os interessados, desde colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas e público em geral, facilitando as relações externas e internas da organização. Relativamente à estratégia, esta determina a natureza e a futura direção de cada unidade de negócio, incluindo as suas vantagens competitivas, a alocação dos seus recursos, bem como a coordenação entre as várias áreas funcionais da empresa (o marketing, produção, finanças, recursos humanos, entre outras) (Ferrell & Hartline, 2010).

Kotler *et al.* (1999) apresentaram o processo de planeamento em ações que envolvem as quatro etapas seguintes:

1. Análise
2. Planeamento
3. Implementação
4. Controlo

Para estes autores o processo começa com uma profunda análise dos ambientes interno e externo da organização, normalmente referido como a análise situacional ou diagnóstico. Esta, é responsável por gerar e fornecer informação relevante para as etapas seguintes. A análise interna diz respeito à revisão objetiva de informações internas, referentes à atual estratégia da empresa e performance, bem como dos recursos de que dispõe atual e futuramente. A análise externa compreende a análise do meio envolvente, do mercado, dos clientes e da concorrência (Lindon *et al.*, 2008; Kotler *et al.*, 1999).

Decorrente da análise situacional, a análise SWOT consiste em elaborar uma síntese conclusiva das análises externa e interna. Este diagnóstico acrescenta valor suplementar à análise, preparando a organização para as decisões operacionais e estratégicas a implementar. A análise SWOT ganhou grande popularidade pela sua simplicidade em organizar e avaliar a posição estratégica da empresa, ao identificar os elementos chave que permitem estabelecer prioridades. Por um lado, são apresentados os principais aspetos que diferenciam a empresa dos seus concorrentes no mercado, identificando os seus pontos fortes e fracos. Por outro, são identificadas as perspectivas de evolução do mercado e da concorrência, as principais ameaças e oportunidades (Lindon *et al.*, 2008). É assim possível à organização combinar os pontos fortes com as oportunidades, reduzir os pontos fracos, e defender-se das ameaças, criando uma razão convincente pela qual os clientes devem comprar os seus produtos. Deste modo, obtêm-se recomendações para o desenvolvimento de um foco estratégico e vantagem competitiva. É com base neste foco estratégico que o planeamento de marketing deverá ser desenvolvido (Ferrell & Hartline, 2010).

Formulada a análise, o planeamento avança para o estabelecimento de metas e objectivos no âmbito do marketing. A formulação dos objectivos deve ser traduzida em termos claros e quantitativos, sendo importante por três razões. Em primeiro lugar, permite assegurar a coerência da estratégia de marketing com a política geral da empresa. Em segundo lugar, permite que todos os que nela participam estejam de



acordo quanto aos objectivos que visam. Por fim, possibilita a construção de indicadores de performance da estratégia escolhida e a clarificação dos critérios de avaliação a observar (Lindon *et al.*, 2008).

De modo a proporcionar uma integração de esforços eficaz, com o propósito de alcançar as metas e objectivos de marketing estabelecidos, as organizações devem desenvolver uma estratégia de marketing. A formulação desta estratégia envolve a seleção de mercados-alvo e a definição de um posicionamento bem como a criação e manutenção de um programa de marketing, capaz de satisfazer as necessidades dos clientes nesses mercados-alvo. O programa de marketing engloba decisões sobre o marketing-mix, ou seja, da política de produto, preço, promoção e distribuição, a fim de criar vantagens competitivas em relação aos seus rivais (Ferrell & Hartline, 2010; Kotler *et al.*, 1999).

Ao formular a estratégia de marketing, a organização deve sempre considerar a forma como esta será executada, ou seja, a sua implementação. Esta descreve como o programa de marketing será executado, especificando as atividades a serem desenvolvidas, quando, o seu custo e quem é responsável pela sua execução. Esta é uma etapa que envolve a participação de todos os funcionários da organização e que se consubstancia no desenvolvimento de planos de acção (Ferrell & Hartline, 2010; Kotler *et al.*, 1999).

Além disso, durante a execução, a organização deve avançar com o controlo das atividades de marketing, de modo a garantir que a estratégia permanece em curso e focada em alcançar as suas metas e objectivos. O controlo de marketing envolve o estabelecimento de padrões de desempenho e a avaliação do desempenho real, através da comparação com esses padrões. Caso necessário, serão tomadas medidas corretivas para reduzir as discrepâncias verificadas (Ferrell & Hartline, 2010; Kotler *et al.*, 1999).

Por conseguinte, este processo resulta num plano estratégico de marketing que especifica as atividades e recursos necessários para concretizar a missão da organização, as suas metas e objectivos.

#### **1.2.4. Estrutura do plano de marketing**

Segundo Ferrell & Hartline (2010), são várias as formas como se pode escrever ou estruturar um plano de marketing, podendo ser adaptado de forma a reconhecer os requisitos únicos da situação. Tanto podem ser desenvolvidos para produtos específicos, marcas ou mercado-alvo.

Um bom plano de marketing exige uma grande quantidade de informação de diversas fontes. Neste entendimento, é importante que o plano esteja bem organizado, de forma a assegurar que toda a informação relevante é considerada e incluída.

A chave para a estrutura do plano implica quatro aspectos fundamentais: a abrangência, para se garantir que não há omissão de informação importante; a flexibilidade, tornando possível ser modificado de acordo com as necessidades específicas da situação; a consistência com os planos das outras áreas funcionais da

organização, de modo a ser compreendido por todos os executivos e funcionários fora do marketing; e a lógica, de forma a ter o apoio da gestão de topo, para ser aceite e financiado.

Para Ferrell & Hartline (2010), a estrutura típica do plano de marketing é a seguinte:

1. Sumário executivo
2. Análise situacional
  - a. Ambiente externo
  - b. Ambiente interno
3. Análise SWOT
  - a. Pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças
  - b. Desenvolvimento de vantagem competitiva
4. Objectivos de marketing
5. Estratégia de marketing
  - a. Mercado-alvo
  - b. Posicionamento
  - c. Políticas de produto, preço, distribuição e promoção
6. Implementação
  - a. Atividades táticas de marketing
7. Avaliação e controlo

## **1.3. Orientação para o Mercado (OM)**

### **1.3.1 O conceito de Orientação para o Mercado**

Dada a relevância da informação nas atividades de planeamento em marketing, discute-se nesta secção o conceito de orientação para o mercado (OM). Desta forma, pretende-se mostrar a importância da OM das organizações para os processos de planeamento.

O conceito de marketing é, na sua essência, uma filosofia de negócio, que pode ser realçada com a sua implementação, retratada nas atividades e comportamentos da organização (Kohli & Jaworski, 1990). Os autores consideram que a OM refere-se à atual implementação efetiva do conceito de marketing. *“Uma organização orientada para o mercado é aquela, cujas ações são consistentes com o conceito de marketing”* (Kohli & Jaworski, 1990: 1).

Desta forma, Kohli & Jaworski (1990: 6) partem da literatura de marketing e de estudos de campo para definir OM como sendo *“a recolha de informação de mercado relativa às necessidades atuais e futuras dos clientes, a disseminação da informação entre os vários departamentos e a resposta de toda a organização a esta informação”*.

A OM é então definida em três componentes: recolha de informação; disseminação da informação; e resposta da empresa.

- **Recolha de informação**

Sendo o cliente o elemento central da OM, esta tem o seu ponto de partida na recolha de informação de mercado. A mesma, refere-se a informação acerca das necessidades e preferências atuais e futuras dos clientes, bem como a uma análise de como estas podem ser afetadas por um conjunto de factores exógenos à organização (concorrência, regulamentação governamental, tecnologia, entre outros).

- **Disseminação da informação**

Não tratando-se de um dever exclusivo ao departamento de marketing, a informação deve ser recolhida e interpretada coletivamente pelos vários indivíduos e departamentos da organização. De seguida, a informação deve ser disseminada pelos restantes departamentos, por meio de uma comunicação horizontal. Esta disseminação da informação é importante para coordenar pessoas e departamentos, a fim de melhor responder às necessidades do mercado e alcançar os objetivos da organização.

- **Resposta da empresa**

A resposta da empresa diz respeito à sua capacidade em tomar conhecimento do mercado e de agir com base na informação que foi recolhida e disseminada. Envolve a formulação e execução de ações, que respondam positivamente às necessidades atuais e futuras dos clientes.

Para Narver & Slater (1990), a OM é definida como uma cultura organizacional que produz e estimula os comportamentos necessários à criação de valor superior para o cliente, proporcionando dessa forma vantagem competitiva para a empresa. Para os autores, a OM é constituída por três componentes comportamentais: orientação para o cliente (conhecimento sobre o mercado e clientes); orientação para a concorrência (entendimento das forças, fraquezas, capacidades e estratégias dos principais concorrentes); e coordenação interdepartamental (uso coordenado dos recursos da empresa para criar valor para o cliente).

Esta definição é consistente com a de Kohli & Jaworski (1990), uma vez que estas componentes comportamentais compreendem atividades que envolvem, a recolha e disseminação de informação de mercado, bem como a coordenação de esforços para a criação de valor para o cliente.

Ambas as definições de Kohli & Jaworski (1990) e Narver & Slater (1990) apresentam as suas vantagens e similaridades, sendo muitas vezes adotada por diversos pesquisadores uma abordagem integrada das duas definições (Raju, Lonial, & Crum, 2011).

## **1.3.2. As consequências da OM**

### **1.3.2.1 Performance empresarial**

As entrevistas orientadas por Kohli & Jaworski (1990) sugerem que, para as empresas, a rentabilidade é considerada como um objetivo, e por conseguinte, uma consequência da OM. Os autores ao afirmarem que a OM “*aparenta proporcionar um foco unificador para os esforços e projetos de indivíduos e departamentos dentro da organização, levando a uma performance superior*”, destacam o impacto da OM na

estratégia da organização (Kohli & Jaworski, 1990: 13). Como a OM é um processo de implementação longo e complexo, esta pode ser considerada uma forma adicional e distinta de vantagem competitiva sustentável e, portanto, um importante determinante da performance empresarial.

As organizações que adotam uma cultura de OM, terão maior capacidade em responder rápida e flexivelmente às tendências do mercado, e desta forma satisfazer os seus clientes e obter performance. Assim, quanto maior for a OM de uma organização, maior é a sua performance. De realçar ainda que, esta relação mantém-se sólida mesmo em contextos caracterizados por níveis de turbulência do mercado, de intensidade competitiva e de turbulência tecnológica (Jaworski & Kohli, 1993).

Também para Narver & Slater (1990: 32-33), a OM é “*um importante determinante da rentabilidade*”, sendo por isso “*relevante em todos os ambientes de mercado*”. Nas suas pesquisas sobre a relação OM e performance empresarial, observaram que, as empresas com o maior grau de OM também apresentam uma maior rentabilidade.

Desta forma depende-se que a OM e performance empresarial estão fortemente relacionadas, sendo esta relação verificada e adotada em diversos artigos sobre a matéria (Jaworski & Kohli, 1993; Narver & Slater, 1990; Ngo & O’Cass, 2012; Raju, Lonial, & Crum, 2011; Uncles, 2011).

### **1.3.2.2 Empregados**

Kohli & Jaworski (1990) argumentaram que a OM proporciona benefícios tanto sociais como psicológicos nos empregados. Isto verifica-se porque, quando todos trabalham pelo objetivo comum de satisfazer os clientes, suscita entre os empregados um sentimento de contribuição e entretajuda. Além disso, uma OM sustenta uma ligação entre os funcionários e a organização, bem como promove um sentimento de pertença a uma família organizacional, dedicada a encontrar e exceder as necessidades e expectativas do mercado (Jaworski & Kohli, 1993).

Assim, como consequências da OM, nos empregados temos: o espírito de equipa; a satisfação no trabalho e o comprometimento organizacional.

### **1.3.2.3 Clientes**

As consequências da OM nos clientes envolvem atitudes e comportamentos que revelam: uma maior qualidade percebida dos produtos e serviços prestados; uma maior satisfação dos clientes; e ainda a sua fidelização com a empresa. Portanto, quanto maior for a OM de uma organização, maior é a satisfação e retenção do cliente (Kohli & Jaworski, 1990).

Também Ngo & O’Class (2012) mostraram no seu estudo que a OM facilita o desenvolvimento das capacidades de inovação e de marketing de uma empresa, o que por sua vez contribui significativamente para o desenvolvimento de resultados de

performance superior relacionados com o cliente. De realçar ainda a importância da complementaridade, ou seja, da sinergia benéfica entre estas capacidades de inovação e marketing, para as empresas que procuram alcançar a superioridade por meio do cliente (atrair, satisfazer, reter e construir relacionamentos).

#### **1.3.2.4 Inovação**

Relativamente às consequências da OM na inovação, Han, Kim & Srivastava (1998) estudaram o impacto e influência das componentes comportamentais de Narver & Slater (1990) na inovação da organização a dois níveis, o técnico e o administrativo. O primeiro compreende avanços tecnológicos que levam a novos produtos, serviços e processos de produção, ao passo que o segundo envolve mudanças na estrutura da organização e nos processos administrativos.

Os resultados deste estudo indicaram que todas as três componentes da OM facilitam a capacidade de inovação de uma organização, quer a nível técnico como administrativo, a qual, por sua vez, influencia positivamente a sua performance empresarial.

Ainda Ngo & O'Class (2012) citaram que a OM exerce influência positiva sobre a inovação da empresa, ou seja, para desenvolver novos produtos e serviços de modo a entrar em novos mercados e oferecer produtos e serviços únicos e com maior qualidade.

## 2. O Estágio

### 2.1. Apresentação da empresa

A iNovmapping, Lda é uma empresa portuguesa fundada em 2009, com sede social no Instituto Pedro Nunes (IPN) em Coimbra, que atua na área das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's). A sua atividade principal foca-se no desenvolvimento de soluções/produtos/serviços na Web que corram sobre mapas digitais online. Para tal, a iNovmapping funde as valências dos Sistema de Informação Geográfica (SIG) com as da Web 2.0, numa síntese funcional que assegura uma plataforma cartográfica única e inovadora, utilizando na sua arquitetura de base a Application Programming Interface (API) do Google Earth e Google Maps.

O Google Earth e Google Maps são de facto, as Geo Tools para as “massas” e a sua popularidade advém do facto de serem gratuitos, de fácil utilização e de terem uma grande comunidade que alimenta uma variedade de conteúdos geográficos entre os quais se destacam os edifícios em 3D. Desta forma, a maioria dos produtos desenvolvidos na iNovmapping são concebidos com o objetivo de funcionarem sobre as plataformas Google, Google Earth e Google Maps.

A iNovmapping combina estas plataformas do Google Geo com produtos e serviços de sua própria autoria, proporcionando experiências de navegação inovadoras e continuamente enriquecidas por conteúdo geograficamente atualizado.

A qualidade e excelência do trabalho desenvolvido pela empresa foi, por várias vezes, objeto de reconhecimento oficial por parte da Google, com honras, prémios e brindes.

### 2.2. História

Fundada por dois alunos finalistas do curso de Geografia, a iNovmapping é uma empresa Spin-off da Universidade de Coimbra (UC), que surgiu tendo como suporte científico base, o *Projecto iNovmap Labs* apresentado no “VI Colóquio de Geografia de Coimbra”, em dezembro de 2008, realizado no Anfiteatro da Reitoria da Universidade de Coimbra. A excelência e valor deste projeto científico está patente no prémio recebido da Google (3º lugar no concurso “Google MyMaps”) e no prémio recebido no concurso de ideias de negócio “Arrisca Coimbra 09”.

Com o apoio da Reitoria da Universidade de Coimbra e do Departamento de Inovação e Transferência do Saber (DITS), foi em setembro de 2009 que o Dr. Luís Miranda e o Dr. Rogério Coelho iniciaram o processo de constituição da empresa sob a designação social iNovmapping, Lda., a qual ficou incubada no ninho de empresas do IPN.

O IPN foi premiado com a distinção “*Best Science-Based Incubator in the World 2010*” fazendo a iNovmapping já parte desta instituição.

Assente na ideia de democratizar a informação cartográfica e colocá-la na Web 2.0, em plataformas universais e de fácil utilização, a iNovmapping começou por

realizar as suas primeiras atividades comerciais, disponibilizando um produto inovador, com recurso à API do Google Earth, e que é capaz de armazenar e tratar meta-informação de uma forma interativa para o utilizador e de acordo com as suas necessidades.

Com a sua crescente especialização na API do Google Earth, a empresa começou também por criar mais soluções geográficas levando ao surgimento de novos produtos e serviços como os Tours Virtuais Interativos, Geomodelação 3D e plataformas WebSIG.

Desde o início da sua atividade, a empresa começou por vender os seus produtos numa ótica do Business-to-Business (B2B), entrando em contato e estabelecendo relações comerciais com entidades e empresas públicas, bem como com instituições privadas. O leque de clientes da iNovmapping inclui, em grande parte, Câmaras Municipais, Gabinetes de Turismo, Gabinetes de Arquitetos, Agentes de Turismo e Fundações.

Com a expansão da atividade da empresa, a mesma necessitou de novos profissionais, nomeadamente nas áreas de programação, financeira e comercial. Esta necessidade foi colmatada no início de 2011, incorporando três novos sócios, Dr. André Santos, Dr. Hugo Grácio e Dr. Pedro Moura no seu corpo empresarial.

Devido ao constante desenvolvimento da tecnologia associada à Web geográfica, e com a necessidade de acompanhar esta realidade, a iNovmapping continuou a idealizar novos conceitos de produtos. Isto, associado às dificuldades comerciais sentidas, resultante da crise económica, levou a empresa a olhar também para o mercado das massas, complementando o B2B com o Business-to-Consumer (B2C).

Foi então, em Outubro de 2011, que a empresa criou o youbeQ, uma plataforma social de comunicação sobre o Google Earth e Google Maps. Sendo este um conceito totalmente original e disruptivo, tem como objetivo reunir utilizadores do mundo inteiro, conectando-os em tempo real, sobre o globo virtual. Durante o ano de 2012, surgiu ainda o Smarturbia que consiste numa plataforma onde os utilizadores vão poder construir os seus próprios jogos/aplicações usando o Google Earth como cenário.

A adoção pela empresa de uma estratégia B2C contribuiu muito para a aquisição de novos conhecimentos do mercado Web, o que tornou possível desenvolver novas ideias e funcionalidades aos produtos já desenvolvidos no B2B. Atualmente, o B2C reúne os projetos mais ambiciosos da empresa, nos quais são depositados maior empenho. São aqueles em que acreditam que irão, como afirmam, “cumprir com a ambição de socializar os mapas e impulsionar uma relação mais próxima entre o mundo virtual e o mundo real”.

Com esta mudança, a iNovmapping decide realizar uma renovação da imagem, no ano de 2013, que apresento:



Logótipo em 2009



Logótipo em 2013

Figura 1 - Evolução do logótipo da iNovmapping

A nova imagem pretende corresponder a esta nova dinâmica de escala mundial. Desta forma, a renovação da identidade gráfica é baseada no aspecto visual fornecido por mapas e caixas de texto.

### 2.3. Missão e visão

Segundo Ferrell & Hartline (2010), a missão consiste numa breve declaração sobre a empresa, explicando a sua razão de existência. A visão pretende representar o futuro desejável da organização, que ambiciona vir a se tornar.

A iNovmapping tem como missão “contribuir com soluções, produtos e serviços na Web inovadores, capazes de promover a comunicação geo-global e fornecer a cada indivíduo a melhor experiência de navegação em interfaces geográficas digitais”.

No que diz respeito à visão, a empresa pretende “ser uma referência mundial na área das TIC’s, design 3D, programação e modelação, tirar partido das novas tecnologias para criar soluções integradas empresariais inovadoras, promover a comunicação geo-global e tornar os mapas a plataforma de eleição para a socialização na Web”.

### 2.4. Estrutura organizacional

De forma a obter uma melhor compreensão de como se encontra organizada a iNovmapping, focamos atenção no seu organograma:

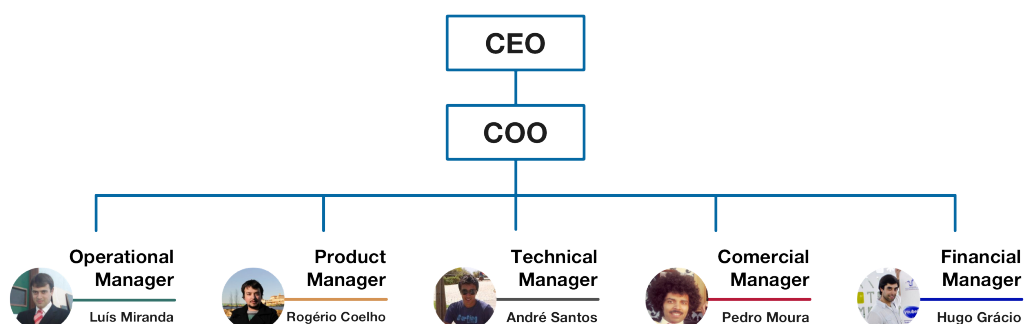


Figura 2 - Organograma da iNovmapping



Constituída sob a forma de Sociedade por Quotas, o órgão máximo de gestão de topo é composto pelo Chief Executive Officer (CEO) e Chief Operational Officer (COO), sendo os seus cargos ocupados pelos sócios maioritários da empresa, Rogério Coelho e Luís Miranda, respetivamente.

O organograma mostra ainda que são cinco os departamentos da empresa, cada um deles representado por um responsável departamental.

- Departamento operacional – responsável pela gestão administrativa e gestão do pessoal (RH);
- Departamento de projetos – responsável pela assistência, monitorização e conceptualização de projetos em fase de iniciação e desenvolvimento;
- Departamento tecnológico – responsável pela estruturação e arquitetura de programação e software;
- Departamento comercial – responsável pela gestão comercial dos negócios estabelecidos pela empresa bem como pelas atividades de marketing;
- Departamento financeiro – responsável pela gestão e controlo financeiro, por garantir o equilíbrio e solidez financeira.

Por ser ainda uma *start-up*, com dificuldades para se afirmar no mercado e efetuar um maior volume de negócios, o quadro de pessoal da empresa é composto por uma equipa de apenas cinco profissionais, nomeadamente os sócios, não havendo a capacidade de contratar novos colaboradores. Para combater esta escassez de recursos humanos, a iNovmapping estabelece fortes ligações com a UC para a realização de programas de estágio para as áreas de gestão, economia, marketing, engenharia informática, multimédia e design.

A equipa, fortemente multidisciplinar, é formada por especialistas nas áreas de geografia, Web, “coding” e programação, finanças, marketing e vendas.

Dr. Rogério Coelho, licenciado em geografia pela UC, interessa-se pelas novas tendências da Web e da forma como estas podem ser aproveitadas para melhor corresponder às necessidades dos clientes, sendo responsável por guiar os projetos da empresa. É também um modelador de topo, reconhecido pela Google;

Dr. Luís Miranda, licenciado em geografia pela UC, é responsável por desempenhar as atividades administrativas da empresa, interessando-se ainda por explorar novas formas de desenvolver novos produtos. É também um modelador de topo, reconhecido pela Google;

Dr. Pedro Moura, licenciado em bioquímica pela UC, tem vasta experiência na área comercial pelas empresas Capital Decisions e Pestana & Moura das quais é parceiro, assegura que a estratégia do negócio está alinhada com as necessidades dos clientes, assumindo responsabilidades relativas à gestão de negócios bem como no contato com os clientes da empresa;

Dr. Hugo Grácio, licenciado em economia pela UC, tem vasta experiência internacional na área financeira e administrativa, também parceiro da Capital

Decisions, assegura a solidez financeira, ligando a criatividade com rentabilidade da empresa;

Dr. André Santos, licenciado em engenharia informática pela UC, é um programador de topo, conhecedor de várias linguagens de programação utilizadas na empresa e youbeQ. Especialista em programação Google API, é responsável da área técnica da empresa e pelo desenvolvimento do youbeQ.

As competências de cada um são complementares entre si, e correspondem às habilidades necessárias para garantir o sucesso da empresa.

À procura de financiamento externo de diversas fontes, como investidores e programas de financiamento a projetos para a inovação tecnológica, a iNovmapping planeia a contratação de pessoal com experiência na área.

Por considerar que a empresa atua num segmento especializado de programação, o Dr. Luís Miranda, gestor operacional, considera importante a necessidade de apostar na formação contínua e manutenção do seu quadro pessoal.

### 3. Tarefas desenvolvidas

Desde o início do período de estágio que experienciei uma enorme motivação para melhorar os meus conhecimentos e desempenhar um conjunto de atividades relevantes para o meu desenvolvimento na componente prática. A minha integração na iNovmapping foi facilitada por me encontrar num meio colaborativo, com uma excelente equipa de trabalho com a qual desenvolvi relações profissionais e amigáveis, contribuindo para uma experiência no geral positiva e enriquecedora.

O plano de estágio teve a duração de 20 semanas e foi supervisionado pelo Dr. Pedro Moura e pelo Dr. Luís Miranda.

O estágio teve início no dia 17 de setembro de 2012 com a apresentação aos novos colegas de trabalho e as instalações. Neste dia foi-me proposto a primeira tarefa - Estudo e Observação, com o intuito de ter uma primeira impressão sobre a realidade Web 2.0, o modo como a iNovmapping se insere neste ambiente e conhecer o tipo de clientes com os quais trabalha.

Finalizei o estágio no dia 8 de Fevereiro, mais sábio, mais seguro e capaz de exercer a minha profissão. Foi um estágio produtivo, onde adquiri muitas competências extra-plano.

O plano de estágio curricular realizado incidiu principalmente sobre a área de **marketing** tendo como objetivos: a compreensão do comportamento dos consumidores/utilizadores dos produtos iNovmapping e tentativa de exploração de novas abordagens ao mercado Web desses mesmos produtos; participar no desenvolvimento da estratégia de marketing B2C da empresa.

As tarefas previstas no plano, que me foram entregues pela empresa, compreendiam conhecer, de um modo geral, o funcionamento e dinâmica da empresa, bem como a realização de um estudo de mercado na área das novas tecnologias, nomeadamente os produtos e serviços da Web 2.0, tais como redes sociais e jogos, com a finalidade de identificar novas tendências na Web.

Para além destas tarefas previstas, no decorrer do estágio tive a oportunidade de desenvolver diversas tarefas que descrevo de seguida:

- Desempenho e participação na conceptualização do **produto youbeQ**;
- Contribuição na **comunicação** da iNovmapping, com gestão das redes sociais e de catálogos promocionais do youbeQ;
- Colaboração da área **comercial**, com a elaboração de propostas orçamentais e de documentos descritivos da iNovmapping;
- Candidatura ao Sistema de Incentivo à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico (I&DT).

### 3.1. Estudo de mercado Web

As tarefas previstas no plano, que me foram entregues pela empresa, compreendiam a realização de um estudo de mercado na área das novas tecnologias, nomeadamente os produtos/serviços da Web 2.0, tais como redes sociais e jogos, com a finalidade de identificar novas tendências na Web. Estas, por sua vez, tentam servir de base à exploração de novas abordagens e ações estratégicas no mercado Web, dos produtos da iNovmapping.

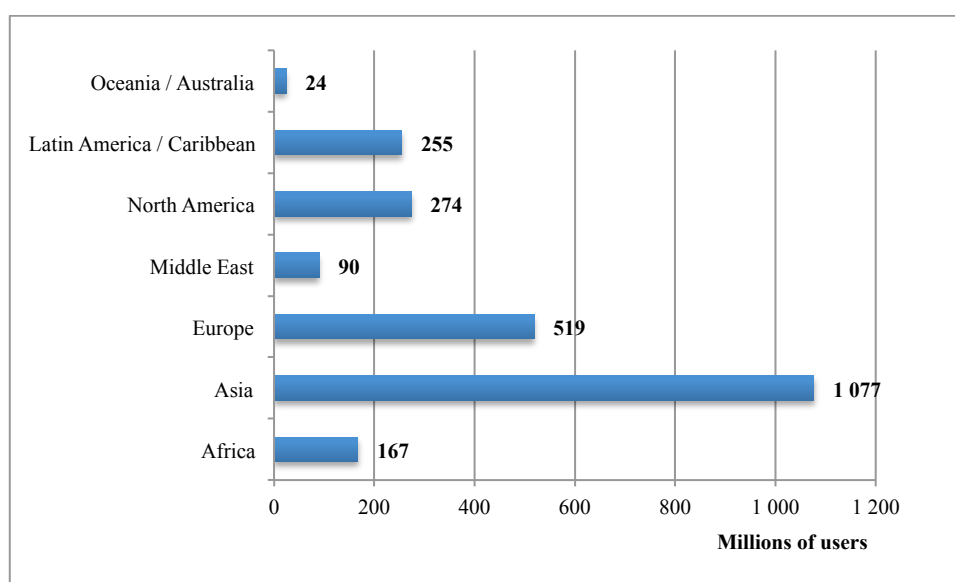
Numa primeira fase foi importante estudar os dados relativos à utilização da internet em geral. Este envolve dados sobre o número de pessoas com acesso à internet por meio fixo ou por meio de banda larga móvel. De seguida, o estudo continua com uma análise sobre as redes sociais e, por fim, dos serviços de informação baseados na localização. A análise foi feita tendo por base dados de vários estudos e pelo acompanhamento de notícias em blogs e media especializada em tecnologia e Web.

Nesta secção pretende-se apresentar as principais conclusões deste estudo.

#### 3.1.1. Internet

O gráfico seguinte intenta representar o número mundial de utilizadores de internet por área geográfica em junho de 2012, de acordo com a Internet World Stats.

A esta data, aproximadamente 2406 milhões de pessoas utilizavam a internet. Este facto corresponde a cerca de 34,3% da dimensão populacional a nível mundial (7018 milhões).

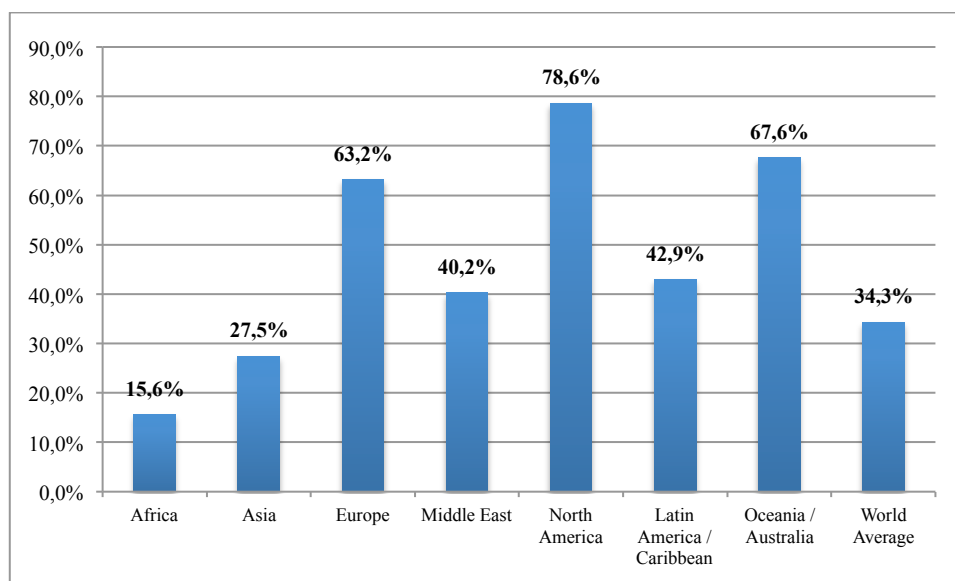


Fonte: Internet World Stats

Gráfico 1 - Distribuição geográfica do número mundial de utilizadores de internet (em milhões)

A Ásia e a Europa são os continentes com maior número de utilizadores de internet, com 1077 e 519 milhões de utilizadores, respetivamente. De acordo com estes dados, estes dois continentes representam aproximadamente dois terços dos utilizadores, tendo a Ásia 44,8% e a Europa 21,6%.

No entanto, apenas a Europa faz parte dos continentes com maior taxa de penetração populacional de utilizadores, com 63,2%, e a Ásia com 27,5%. De facto, a Ásia não é incluída neste grupo devido à sua elevada dimensão populacional. A região com maior taxa de penetração populacional de utilizadores é a América do Norte, com 78,6%.

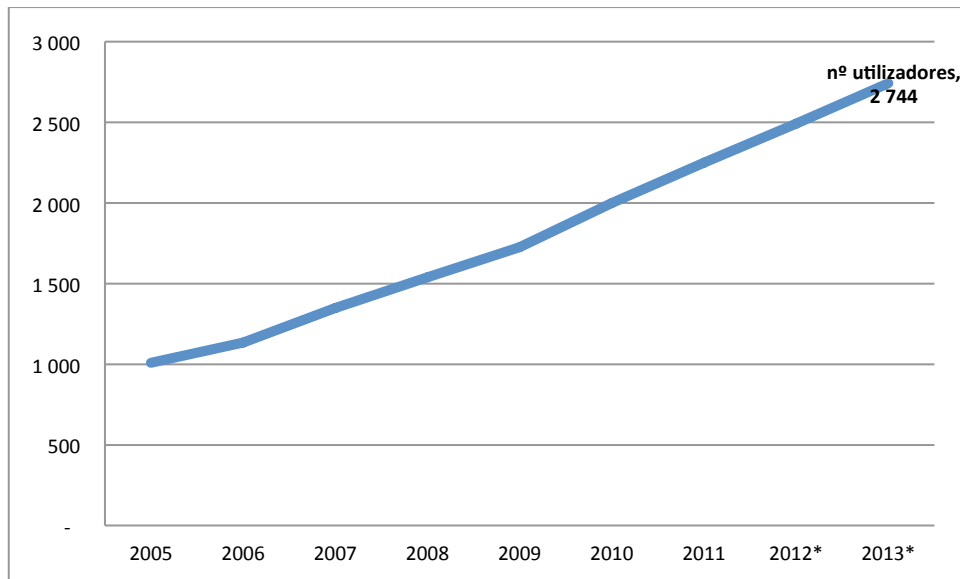


Fonte: Internet World Stats

**Gráfico 2 - Penetração populacional do número de utilizadores de internet, por área geográfica**

Todavia, é de notar que a Ásia e América Latina são duas regiões/economias com um mercado em rápido crescimento, em que o acesso à internet é cada vez mais frequente.

O gráfico seguinte mostra-nos a evolução do número mundial de utilizadores de internet, no período compreendido de 2005 até 2013 (dados previsionais para 2012 e 2013), segundo a International Telecommunication Union (ITU).



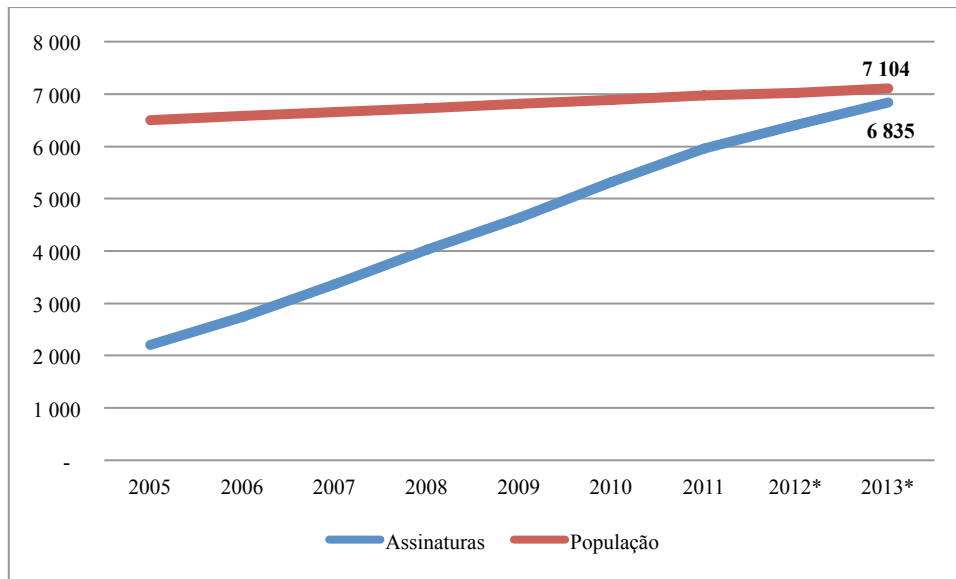
Fonte: International Telecommunication Union

**Gráfico 3 - Evolução do número mundial de utilizadores de internet (em milhões)**

O crescimento do número de utilizadores de internet desde 2005 até 2013 representa uma taxa de crescimento anual média na ordem dos 13,1%. Existe portanto uma evolução positiva e constante deste mercado, com bons indícios de que este continue a crescer nos próximos anos.

### **3.1.2. Mobile**

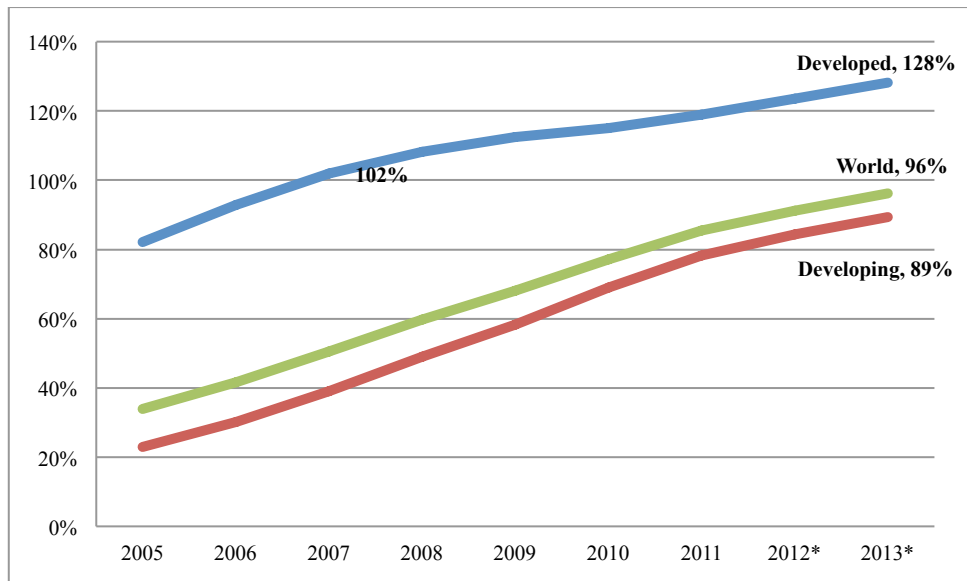
O gráfico seguinte representa o número de subscrições de dados móveis e da dimensão populacional a nível mundial desde o ano 2005 até 2013 (dados previsionais para 2012 e 2013), de acordo com a ITU. O mercado das telecomunicações móveis tem beneficiado de um contínuo e significativo crescimento nos últimos anos. Como podemos notar, estima-se que até final de 2013 haverá quase tantos números de subscrições móveis quanto o número de pessoas em todo o mundo.



Fonte: International Telecommunication Union

**Gráfico 4 - Subscrições móveis e nível populacional mundial (2005-2013), em milhões**

Esta realidade mostra uma penetração populacional mundial na ordem dos 96%. Isto é aproximadamente o equivalente a quase um assinatura por cada pessoa. No entanto, este facto não é verdadeiro em todos os países. No caso dos países desenvolvidos, o mercado está atingindo rapidamente o seu ponto de saturação, com pelo menos uma assinatura móvel por pessoa (penetração populacional previsual de 128% para 2013). Por outro lado, estima-se que para 2013 existam cerca de 5,2 mil milhões de subscrições móveis para os países em desenvolvimento, o que corresponderá a 76,6% das subscrições totais. Desta forma, o rápido crescimento deste mercado está sendo impulsionado pelos países em desenvolvimento, com grande dimensão populacional (penetração populacional previsual de 89% da população para 2013).



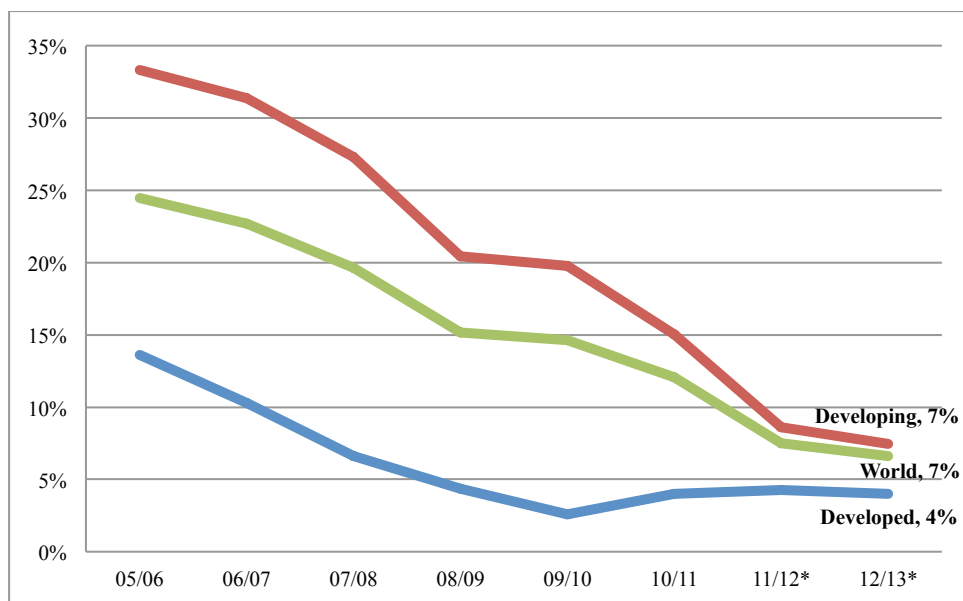
Fonte: International Telecommunication Union

**Gráfico 5 - Penetração populacional das telecomunicações móveis, por países desenvolvidos e em desenvolvimento**

De facto, é possível que uma pessoa utilize mais do que uma subscrição simultaneamente, uma vez que cada subscrição corresponde a um cartão SIM (Subscriber Identity Module). É o exemplo do telemóvel do trabalho, pessoal, tablet, entre outros.

Com a penetração populacional mundial das telecomunicações móveis a aproximar-se dos 100%, a saturação do mercado é atingida. Desta forma, as taxas de crescimento de subscrições têm caído para os seus níveis mais baixos, quer para os países desenvolvidos quer para os países em desenvolvimento. Assim, o crescimento será de aproximadamente 7% a nível global, 4% para países desenvolvidos e 7% para países em desenvolvimento.





Fonte: International Telecommunication Union

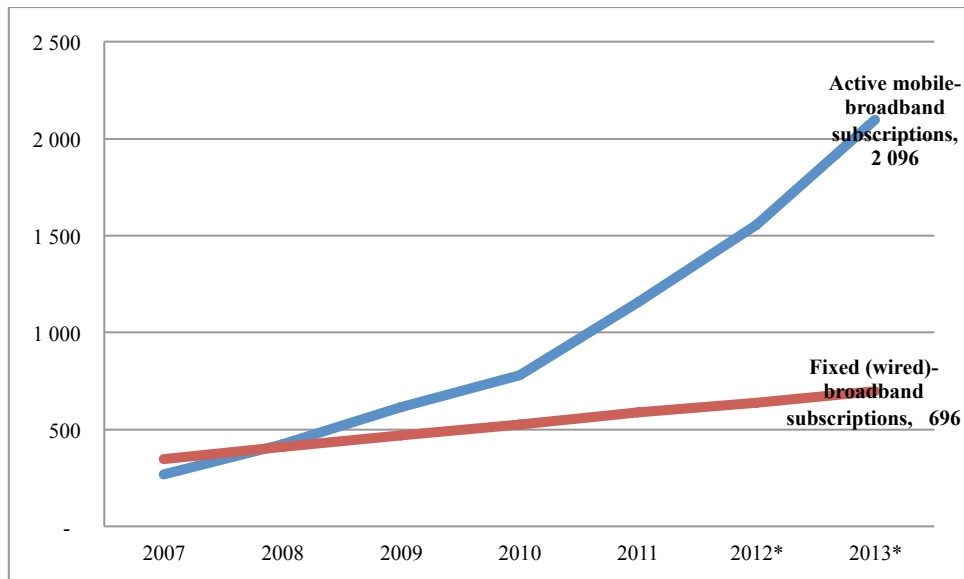
**Gráfico 6 - Taxa de crescimento global de assinaturas de dados móveis (SIM) (2005-2013)**

De um modo geral, podemos notar que à medida que o número de assinaturas de dados móveis aproxima-se da dimensão populacional mundial, este tende a diminuir, embora existam indícios de que continue em fase de crescimento no futuro próximo, embora a ritmo mais lento.

### 3.1.3. Banda larga móvel

O gráfico seguinte pretende representar a evolução do número de subscrições móveis com banda larga ativa comparando-a com a evolução do número de instalações de internet fixas, no período compreendido de 2005 até 2013 (dados previsionais para 2012 e 2013). Em 2008, o número de subscrições de banda larga móvel (422 milhões) ultrapassa o de instalações fixas (411 milhões), o que revela um importante marco na forma de acesso à internet, com importância acrescida para o *mobile*.

Como podemos notar, estima-se que até final de 2013 haverá aproximadamente 2,1 mil milhões de subscrições móveis com banda larga ativa contra 700 milhões de instalações de internet fixas. Na realidade, o crescimento do número de subscrições de banda larga móvel desde 2007 (268 milhões) até 2013, representa uma taxa de crescimento anual média na ordem dos 41%, fazendo da banda larga móvel o mercado mais dinâmico das áreas TIC.

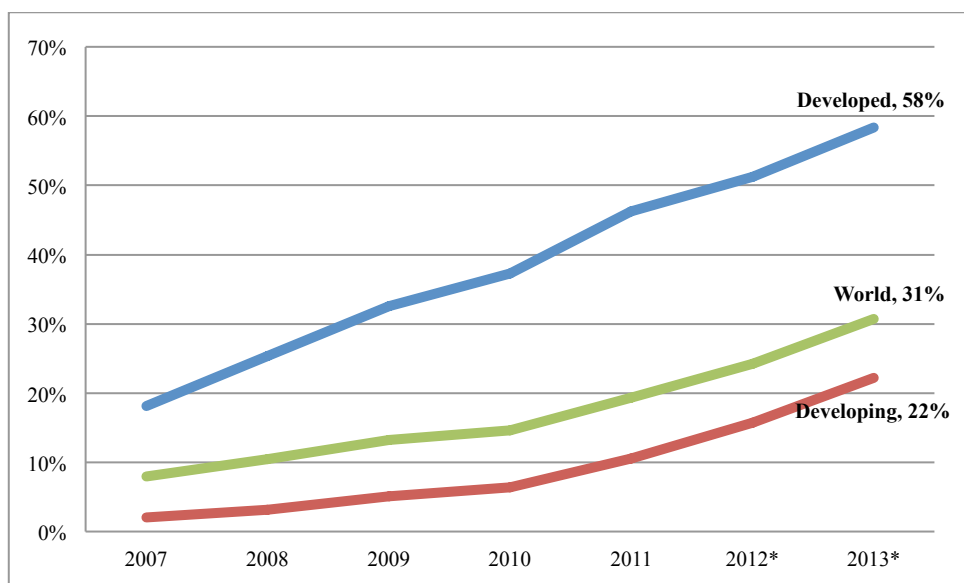


Fonte: International Telecommunication Union

**Gráfico 7 - Número de subscrições móveis com banda larga ativa e de instalações de internet fixas (em milhões)**

No final de 2013 prevê-se que o número de subscrições de banda larga móvel ativa (2096 milhões) corresponda a cerca de 31% do número total de subscrições móveis. Nos países em desenvolvimento, o número de subscrições de banda larga móvel mais do que duplicará desde 2011 a 2013, superando neste ano o número de subscrições de banda larga móvel nos países desenvolvidos. Em termos absolutos, estima-se que os países desenvolvidos contem com 934 milhões de subscrições móveis com banda larga, contra 1162 milhões, nos países em desenvolvimento.

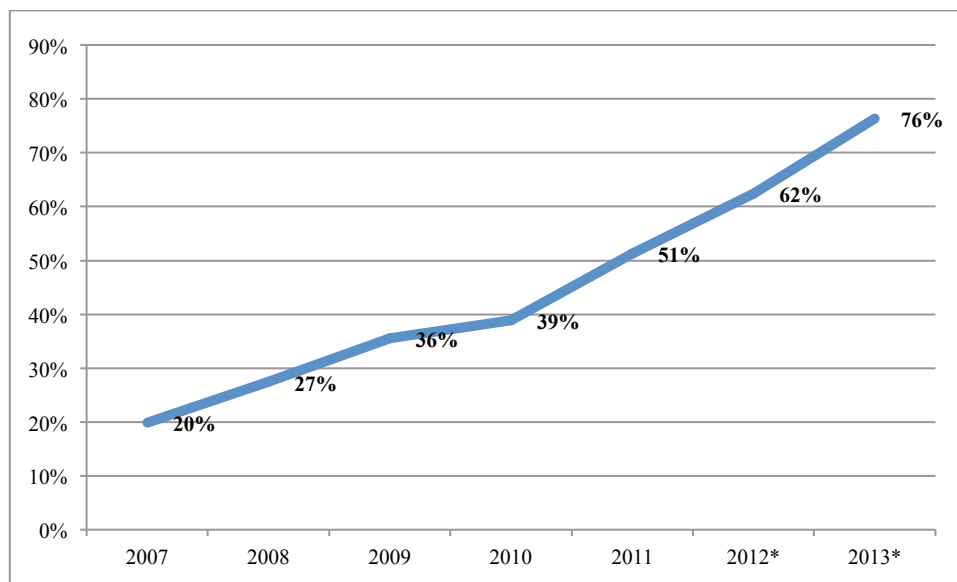
No entanto, em termos relativos, será mais comum encontrar utilizadores com banda larga móvel nos países desenvolvidos, com 58% das subscrições móveis, do que nos países em desenvolvimento, com 22%.



Fonte: International Telecommunication Union

**Gráfico 8 - Percentagem de subscrições móveis totais com banda larga ativa**

O gráfico que se segue pretende representar o crescimento da proporção mundial de utilizadores de internet que acedem por meio de banda larga móvel. Como podemos notar, a percentagem de utilizadores que acedem à internet por meio de banda larga móvel tem crescido a um ritmo impressionante, com 20% em 2007, e previsivelmente 76% em 2013.



Fonte: International Telecommunication Union

**Gráfico 9 - Percentagem do número mundial de utilizadores de internet com acesso por meio de banda larga móvel (aproximadamente)**

De um modo geral, podemos concluir que o *mobile* é uma tendência da Web. O uso constante e crescente de dispositivos móveis para aceder à internet, gera indícios de que este se torne na plataforma de eleição de acesso à internet, em contrapartida ao PC (*Personal Computer*). Esta realidade abre portas a novos hábitos pelos consumidores e, por conseguinte, a novos produtos/serviços, na medida em que estes estão sempre conectados.

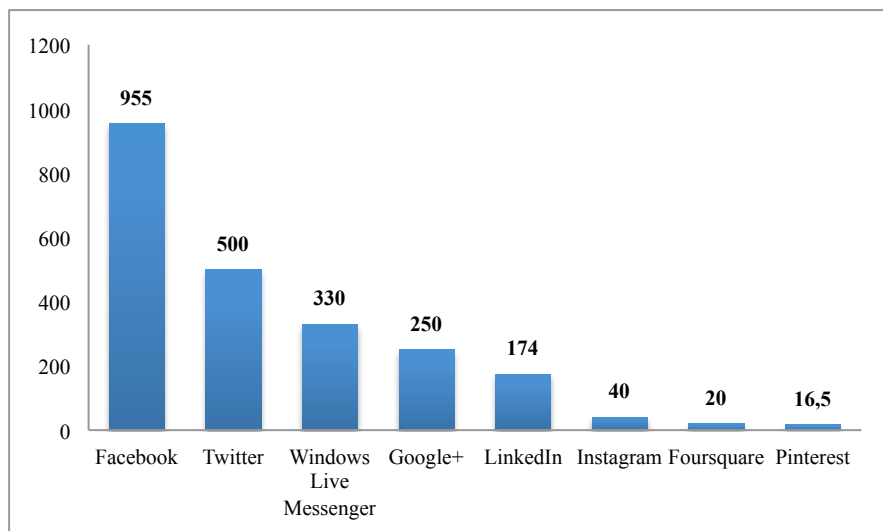
### **3.1.4. Redes sociais**

As redes sociais são plataformas potenciadas pela internet que tornam mais fácil, para os indivíduos e organizações, conversar uns com ou outros e participar numa diversidade de atividades sociais, segundo a agência “We are social”.

Desde o seu surgimento que as redes sociais têm vindo a crescer rapidamente em termos de utilizadores, sendo hoje um fenómeno global que continua ainda em crescimento.

No gráfico seguinte podemos observar o número de utilizadores registados nas oito redes sociais mais populares, em setembro de 2012. Como podemos verificar, as redes sociais mais populares a nível mundial são o Facebook e o Twitter, ocupando

mais de metade deste mercado com 63,7%, registando um total de aproximadamente 1455 milhões de utilizadores.



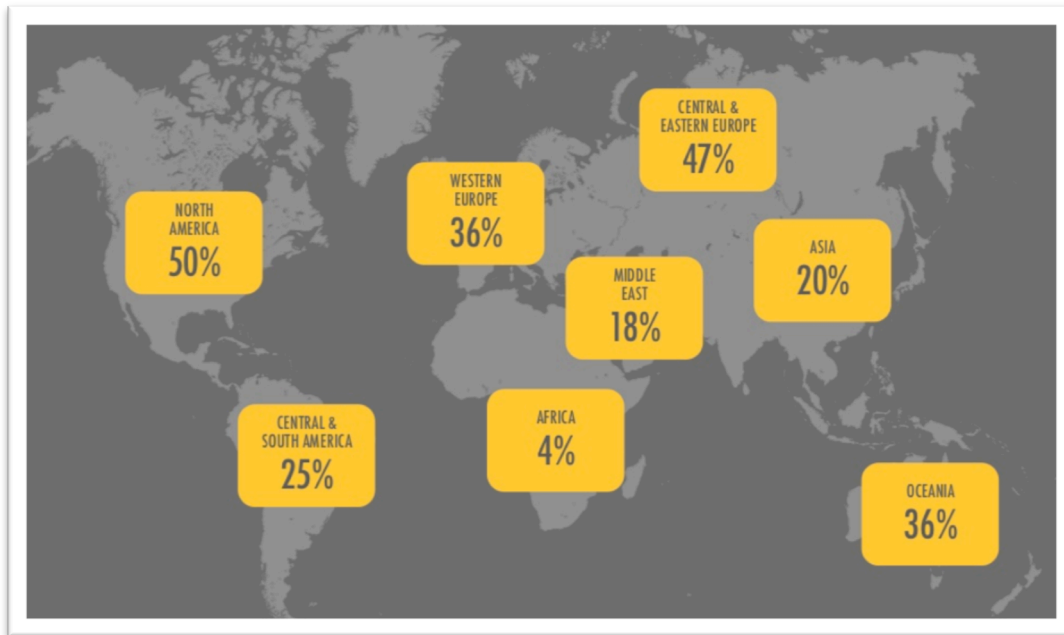
Fonte: Business Insider

**Gráfico 10 - Número de utilizadores registados por redes sociais em setembro de 2012 (em milhões, aproximadamente)**

Como podemos concluir, existem cerca de 2285,8 milhões de registos, o que corresponde a aproximadamente 91,7% do total dos utilizadores de internet (2493 milhões), em final de 2012 (dados previsionais segundo a ITU). Atendendo que a previsão da dimensão populacional para final 2012 é de 7026 milhões, segundo a ITU, podemos afirmar que a 32% da população mundial utiliza as redes sociais, aproximadamente.

No entanto, supõe-se que esta estatística não é de todo sólida, uma vez que um utilizador pode possuir múltiplos registos em várias redes sociais. Por exemplo, perfil no Facebook, Twitter, LinkedIn, entre outros. Desta forma, o número de registos em redes sociais, não corresponde ao número efetivo de utilizadores destas plataformas.

A figura seguinte pretende representar a proporção populacional mundial que utiliza as redes sociais, por área geográfica, em janeiro de 2012, segundo a agência “We are social”.



Fonte: We are social

**Figura 3 - Penetração populacional do número de utilizadores registados em redes sociais, por área geográfica (jan. 2012)**

Como podemos verificar, a América do Norte é a região com maior taxa de adoção, com cerca de metade da população a utilizar redes sociais.

Segundo a mesma fonte, o número de utilizadores de redes sociais era de 1482 milhões, a esta data, o que correspondia a 22% da população mundial (6809 milhões).

Concluindo, apesar da fragilidade referida, este estudo serve ainda de apoio à validação de uma forte emergência do conceito de rede social.

#### **3.1.4.1. Os casos Facebook, Twitter e Pinterest**

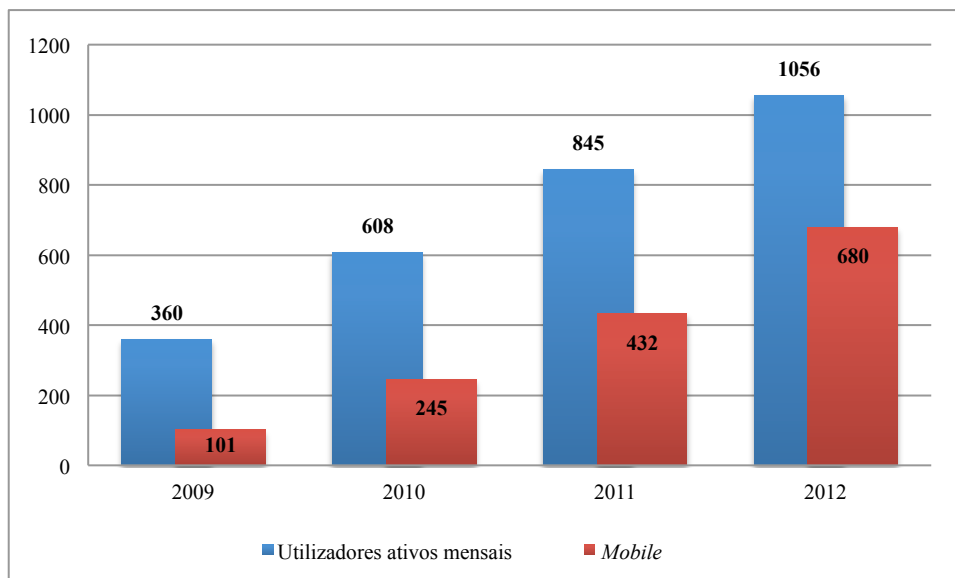
O mercado das redes sociais continua a beneficiar do surgimento de novos conceitos, havendo hoje um vasto número de possibilidades que os utilizadores podem escolher. Para melhor compreender o progresso das redes sociais enquanto plataformas de comunicação, foi feita uma pequena análise ao Facebook, Twitter e Pinterest.

##### ***3.1.4.1.1. Facebook***

O Facebook é, de facto, a rede social com maior sucesso a nível mundial. Segundo a empresa, o Facebook foi criado para cumprir com a missão social de tornar o mundo mais aberto e conectado.

O gráfico seguinte mostra-nos a evolução quer do número total de utilizadores ativos mensais, quer do número de utilizadores ativos mensais do mobile. Verifica-se

que, no final de 2012, o Facebook contava já com 1056 milhões de utilizadores ativos mensais.

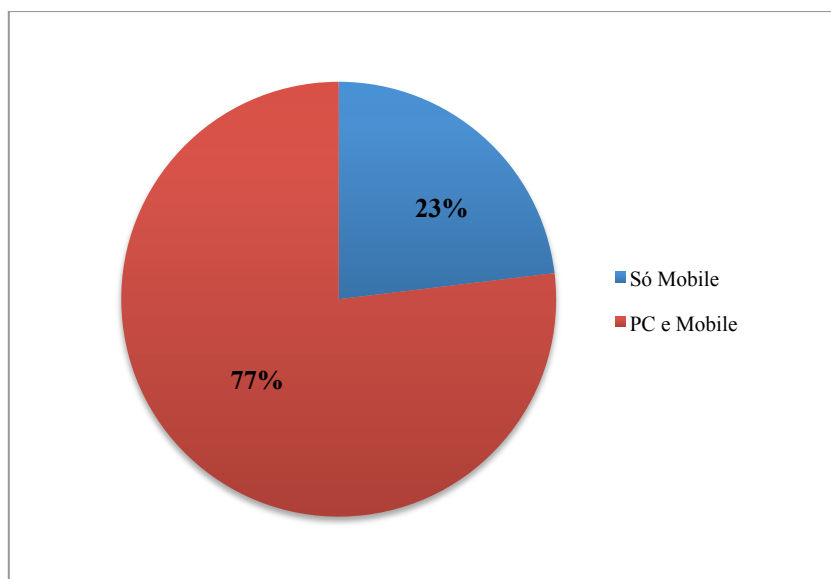


Fonte: Facebook

**Gráfico 11 - Número de utilizadores ativos mensais (milhões)**

No entanto, o dado mais interessante deste gráfico é o número de utilizadores ativos mensais que utilizam esta plataforma através do mobile. De notar que, no espaço temporal de 3 anos, este número passa de 101 milhões para 680 milhões, o que corresponde a uma taxa de crescimento média anual de 89%, aproximadamente. Mais ainda, em 2009 a proporção destes utilizadores correspondia a apenas 28% do total de utilizadores ativos mensais, enquanto que em 2012 correspondia já a 64,4%. Isto significa que, mais de metade dos seus utilizadores mais ativos utilizam um dispositivo móvel, *smartphone* ou *tablet*, para aceder a esta plataforma, barreira esta ultrapassada no período de 2011.

O gráfico seguinte mostra-nos a percentagem dos utilizadores ativos mensais do mobile que acedem à rede unicamente através de dispositivos móveis, contra os que o fazem também pelo PC.



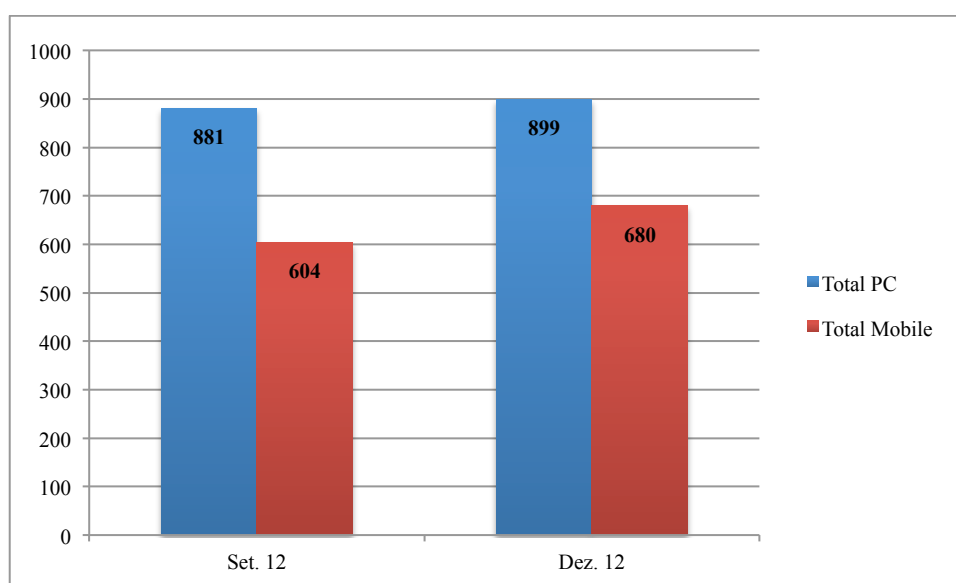
Fonte: Facebook

**Gráfico 12 - Utilização Mobile vs. PC e Mobile, em percentagem do número de utilizadores ativos mensais do mobile (dez. de 2012)**

No final de 2012, aproximadamente 157 milhões de utilizadores ativos mensais acediam à rede apenas no mobile, enquanto os restantes 523 milhões acediam tanto no mobile como no PC.

Ainda na mesma fonte, este número a setembro de 2012 era de 126 milhões, o que significa um crescimento de 25% no período de apenas três meses. Este facto reforça ainda mais que, cada vez mais as pessoas estão usando dispositivos móveis para aceder às redes sociais.

O gráfico seguinte tenta fazer comparação entre a utilização pelo PC e pelo Mobile.



Fonte: Facebook

**Gráfico 13 - Utilização PC vs. utilização Mobile (milhões)**

Como podemos notar, o PC continua a ser ainda a plataforma de eleição dos utilizadores. No entanto, verifica-se que o crescimento no mobile foi de 12,6%, ao passo que no PC foi de 2%, num período de 3 meses. Por conseguinte, existem indícios de que o uso da rede social pelo mobile irá exceder, em número, o uso pelo PC no futuro.

Este dado é também sustentado pela aposta do Facebook na melhoria contínua das suas aplicações mobile, de forma a impulsionar o seu uso, considerando-o crítico para o seu crescimento e envolvimento ao longo dos tempos.

De um modo geral, podemos ainda deduzir que o grande crescimento e preferência do uso do mobile nas redes sociais deve-se também, em grande medida, à rápida penetração do mobile na sociedade, anteriormente descrita. Devido à maior mobilidade proporcionada, os utilizadores têm mais liberdade para utilizar as redes sociais onde e quando quiserem. Desta forma, os utilizadores irão aumentar o tempo que gastam e informação que partilham e consomem.

#### **3.1.4.1.2. Twitter**

Aqui analisamos a evolução da utilização da rede social Twitter, de forma a termos uma melhor perspetiva de como um conceito de negócio da Web pode surgir. O gráfico que se segue tenta expor a evolução do Twitter em termos do número de *tweets* criados por dia.



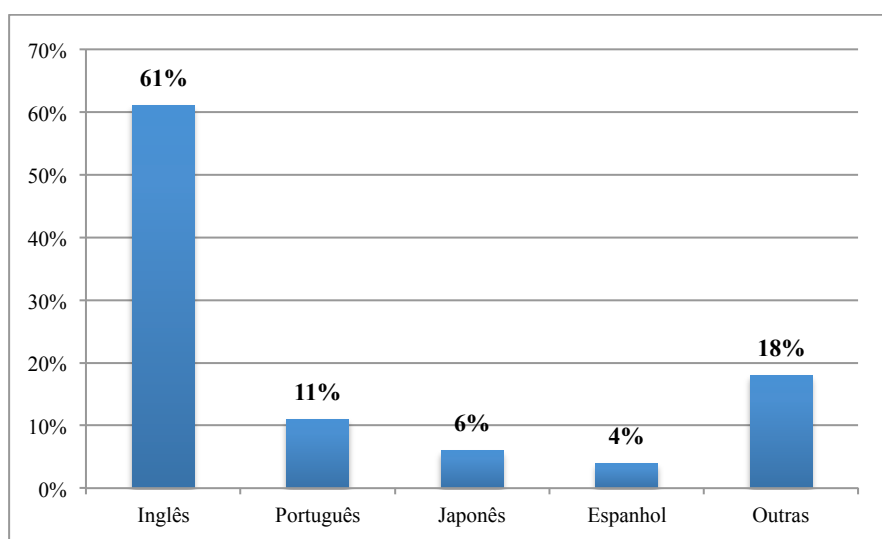
Fonte: Twitter

**Gráfico 14 - Número de tweets criados por dia (milhões)**



Como podemos verificar, a evolução da utilização do Twitter teve um comportamento quase exponencial. Na sua fase inicial, é notável a dificuldade de introdução de um conceito novo neste mercado. O número médio de *tweets* por dia em 2007 era de 5 mil, em 2008 de 300 mil, tendo este atingido os 2,5 milhões no final do mesmo ano. No final de 2009, o número médio de *tweets* por dia registou valores na ordem dos 35 milhões, o que representa um aumento exponencial de 1400%, aproximadamente. À data de fevereiro de 2012, a rede social alcançara a meta dos 50 milhões de *tweets* diários (Twitter, 2010).

O gráfico seguinte representa as línguas mais utilizadas no Twitter, em abril de 2010.



Fonte: MarketingGum

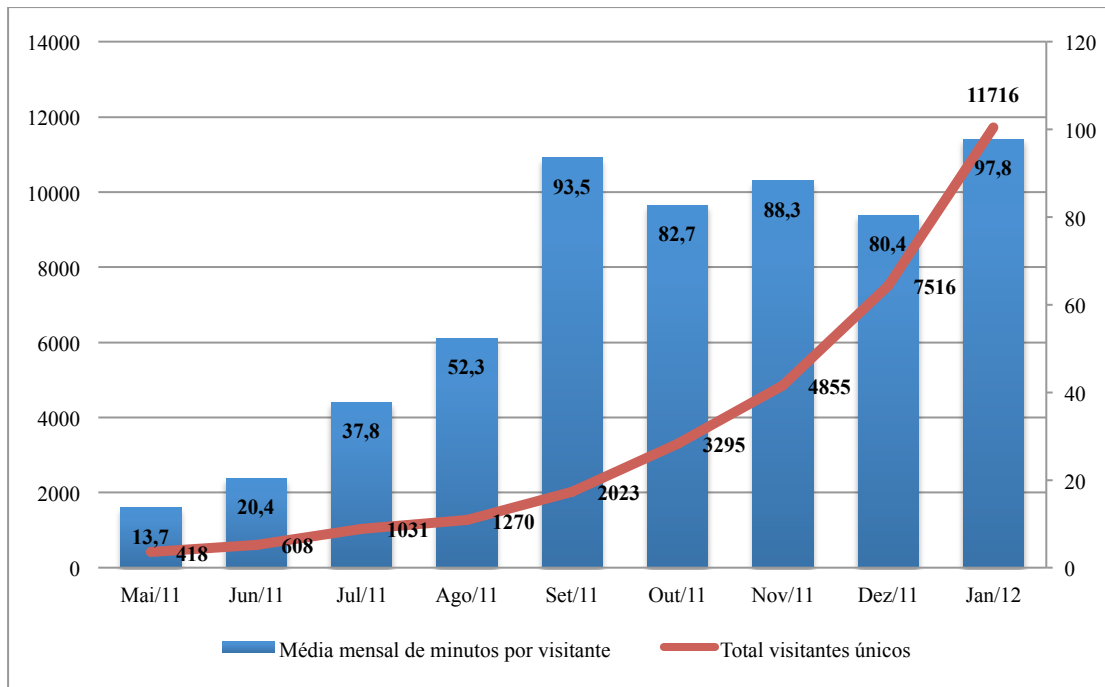
**Gráfico 15 - Línguas mais utilizadas no Twitter, em percentagem (abril de 2010)**

Existe uma diferença notável entre as línguas mais utilizadas, sendo o Inglês a língua dominante, com 61%. O português, era, a esta data, a segunda língua mais utilizada, com 11%. Este predomínio, deve-se ao facto do maior tráfego do site provir dos Estados Unidos da América (EUA), o que serve para reforçar a grande aceitação da comunidade americana aos conceitos da Web.

Como conclusão, deve-se reter a dificuldade de afirmação de um novo conceito de negócio no mercado Web.

#### **3.1.4.1.3. Pinterest**

Outro caso interessante de evolução da utilização de uma rede social e que analisamos, é o Pinterest. O gráfico seguinte representa a evolução do número de visitantes únicos à página e a média de minutos de utilização por visitante.



Fonte: TechCrunch (b), comScore

**Gráfico 16 - Número de visitantes únicos (milhares) e média mensal de minutos por visitante**

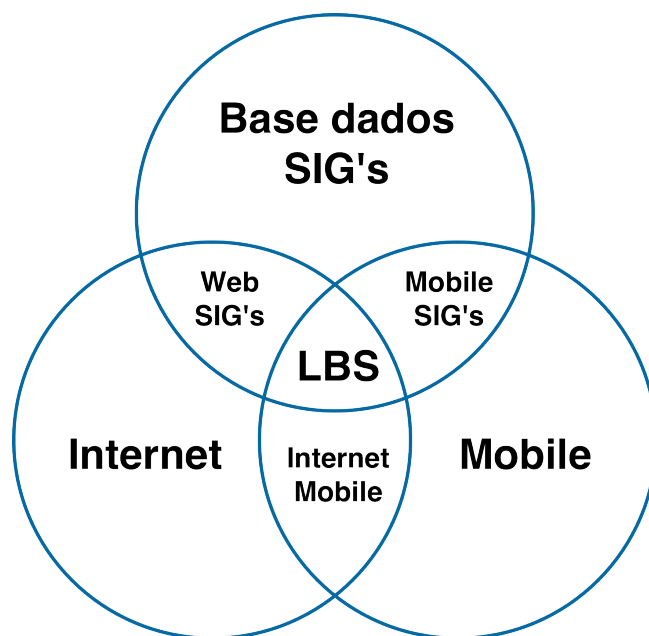
Contrariamente à dificuldade de introdução anteriormente observada, assiste-se, neste caso, a uma rápida afirmação do conceito Pinterest no mercado Web. De acordo com os dados da comScore, a rede social contava, a maio de 2011, com 418 mil visitantes únicos e uma média de 13,7 minutos de utilização por visita. Já a janeiro de 2012, o site registou 11,7 milhões de visitante únicos, fazendo do mesmo, o site independente com o mais rápido crescimento de sempre na marca dos 10 milhões, nos EUA (TechCrunch (b), 2012). De notar ainda que, cada utilizador gastava em média 97,8 minutos mensais, a esta data. Esta evolução corresponde a uma taxa de crescimento mensal média de 51,7% para o número de visitantes únicos, e de 27,9% para a média de minutos de utilização por visitante.

Além destes surpreendentes dados de evolução, a empresa Pinterest foi ainda premiada por parte da TechCrunch, com o reconhecimento de “*Best New Startup of 2011*” no “*Crunchies Awards*” (TechCrunch (a), 2012).

### 3.1.5. Location Based Services (LBS)

Os serviços baseados na localização geográfica são, na sua essência, serviços que fornecem uma variedade de informação com valor aos seus utilizadores, tendo por base a sua localização, sem que os mesmos necessitem de digitar informações da sua localização manualmente. Esta informação é, portanto, gerada automaticamente com acesso a tecnologias de posicionamento, sendo depois utilizada para gerar conteúdo personalizado (Geoawesomeness, s.d.).

O sucesso deste conceito deve-se à crescente valorização da contextualização e personalização da informação, bem como do desenvolvimento e convergência de diferentes tecnologias. De facto, os serviços baseados na localização exploram o potencial e as capacidades dos dispositivos móveis, nomeadamente as tecnologias de posicionamento e de redes móveis.



Fonte: Adaptado de Geoawesomeness

**Figura 4 - Componentes tecnológicas envolvidas da LBS**

De acordo com a figura apresentada, os serviços baseados na localização podem ser explicados com a interseção de várias tecnologias. São elas, os SIG's, a Internet e o Mobile.

Segundo a mesma fonte, os Web SIG's representam o desenvolvimento dos serviços de mapeamento na Web. É uma área que registou um grande crescimento e que teve um grande contributo por parte da multinacional Google, desde a aquisição da empresa australiana *Where 2 Technologies* em 2004, a qual foi transformada na Google Maps em 2005, numa aplicação totalmente online. Mais recentemente em 2012, surge um novo concorrente de peso, com a Apple a investir na sua própria aplicação *Maps*. Esta aposta acaba por representar um sinal do potencial deste mercado.

Os Mobile SIG's representam a combinação dos SIG's com os dispositivos móveis, a fim de manipular informação geográfica através dos mesmos.

Por fim, a Internet Mobile acaba por ser o elemento catalisador do LBS ao nível populacional, tendo a sua magnitude sido obtida através do desenvolvimento tecnológico, especificamente dos dispositivos móveis, da precisão das tecnologias de navegação e do desenvolvimento do Wireless.

Tendo ainda em consideração as conclusões no estudo acima evidenciadas, designadamente o constante crescimento do número de utilizadores de internet e a

afirmação do mobile e da banda larga móvel, estes foram também fatores que contribuíram para o surgimento deste conceito.

### 3.1.5.1. Análise do mercado LBS

A figura que se segue tenta expor a evolução do mercado dos LBS, através da representação do lançamento de novas aplicações (Web e móveis) baseadas na localização, até o ano 2010.

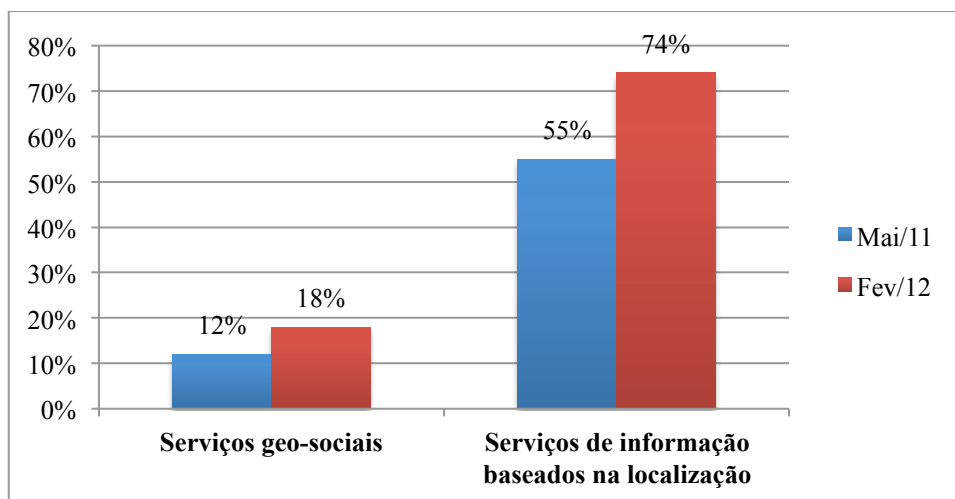


Fonte: Adaptado de LocationMarketing

Figura 5 - Análise temporal ao número de aplicações LBS (até 2010)

Como podemos observar, durante os últimos anos houve um contínuo surgimento de uma diversidade de novos conceitos de aplicações desta natureza. Esta realidade é percebida quando tomamos consciência da frequente presença da camada geográfica em muitas das nossas atividades diárias.

O gráfico seguinte tem por objetivo mostrar a utilização de serviços de informação baseados na localização e de serviços geo-sociais, entre os proprietários de *smartphones*, com mais de 18 anos e residentes nos EUA.

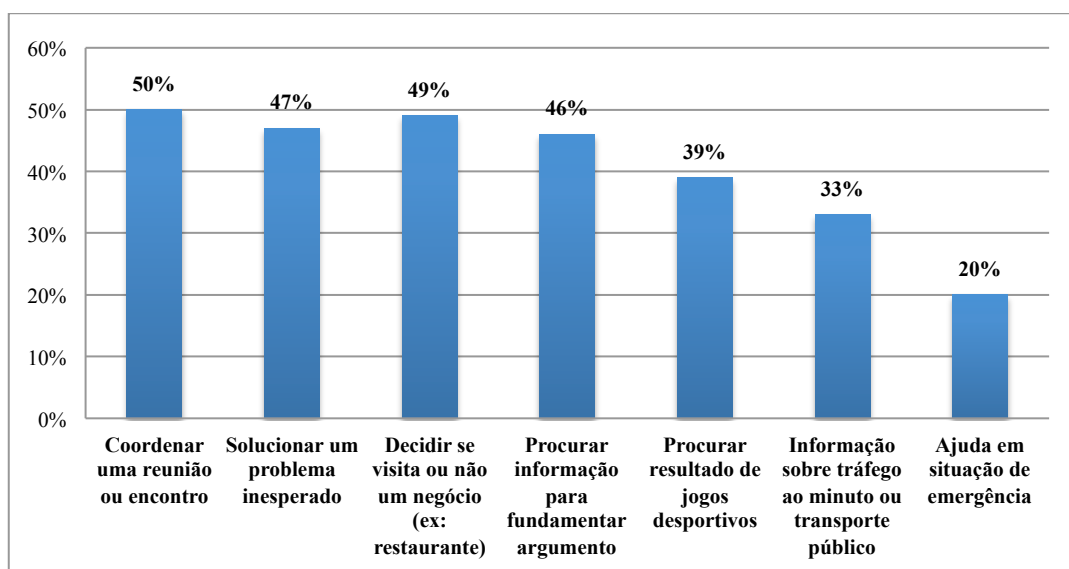


Fonte: Pew Research Center's Internet & American Life Project (b)

**Gráfico 17 - Percentagem de uso de serviços de informação baseados na localização e serviços geo-sociais, entre os proprietários de smartphones (EUA).**

Como podemos verificar, em fevereiro de 2012, cerca de 74% dos proprietários de *smartphones* utilizavam os seus telemóveis para obter uma diversidade de informações baseadas na sua localização, contra 55% a maio de 2011. De notar ainda que este dado foi também acompanhado pelo crescimento geral da posse de *smartphones* neste período.

Além disso, em fevereiro de 2012, cerca de 18% dos proprietários de *smartphones* utilizavam serviços geo-sociais nos seus telemóveis, em comparação a 12% em maio de 2011. Isto significa que cada vez mais as pessoas utilizam os seus telemóveis para realizar atividades de partilha social com os seus amigos.



Fonte: Adaptado de Pew Research Center's Internet & American Life Project (a)

**Gráfico 18 - Utilização do smartphone por atividade realizada, em percentagem**

O gráfico acima apresentado, mostra as principais atividades utilizadas pelos proprietários de *smartphones* nos últimos 30 dias. As pessoas usam os seus telefones para aceder a informação em tempo real, tendo em vista a realização de uma determinada tarefa.

Como podemos verificar, muitas destas atividade podem envolver, na sua execução, a componente geográfica. Por exemplo, com base na localização, é possível obter informação sobre o tráfego ao minuto para saber qual o caminho mais rápido, obter ajuda em situação de emergência, realizar um encontro e decidir qual o melhor estabelecimento comercial a visitar. Segundo a mesma fonte, cerca de 65% dos proprietários de *smartphones* já utilizaram o seu telefone para navegação *turn-by-turn* (assistida) enquanto conduz.

Os LBS têm atraído a atenção de muitos utilizadores, sobretudo devido à sua capacidade em melhorar as comunicações móveis, bem como de oferecer uma variedade de novos serviços personalizáveis e sensíveis ao contexto que nos rodeia (Geoawesomeness, s.d.). A possibilidade dos utilizadores acederem a informação através de aplicações móveis e de se conectarem às suas redes sociais, estimula a busca de informação para a solução de problemas em tempo real.

Assim, podemos concluir que os LBS são uma nova tendência da Web, sendo ainda uma área em crescimento e com um grande potencial disruptivo, apenas condicionada pela tecnologia e pela criatividade à criação de novos serviços.

### **3.2. O youbeQ**

O youbeQ é uma plataforma social integrada no Google Earth e Google Maps para disponibilizar cidades inteiras em modelação 3D. É um projeto da iNovmapping que ambiciona revolucionar a forma como podemos, a partir da Web, explorar o mundo.

A ideia surgiu da necessidade da empresa em mostrar os seus modelos 3D, colocados no Google Earth, numa plataforma mais simples para o utilizador explorar. Desta forma, a empresa quis criar uma nova plataforma em que coloca as pessoas no mapa, sendo elas capazes de interagir entre si e criar o seu próprio conteúdo, associando-o a um lugar preciso do mapa.

Desta forma nasce o youbeQ, um conceito totalmente original e disruptivo, que tem como objetivo socializar os mapas e reunir pessoas e empresas do mundo inteiro, conectando-os em tempo real sobre o globo virtual.

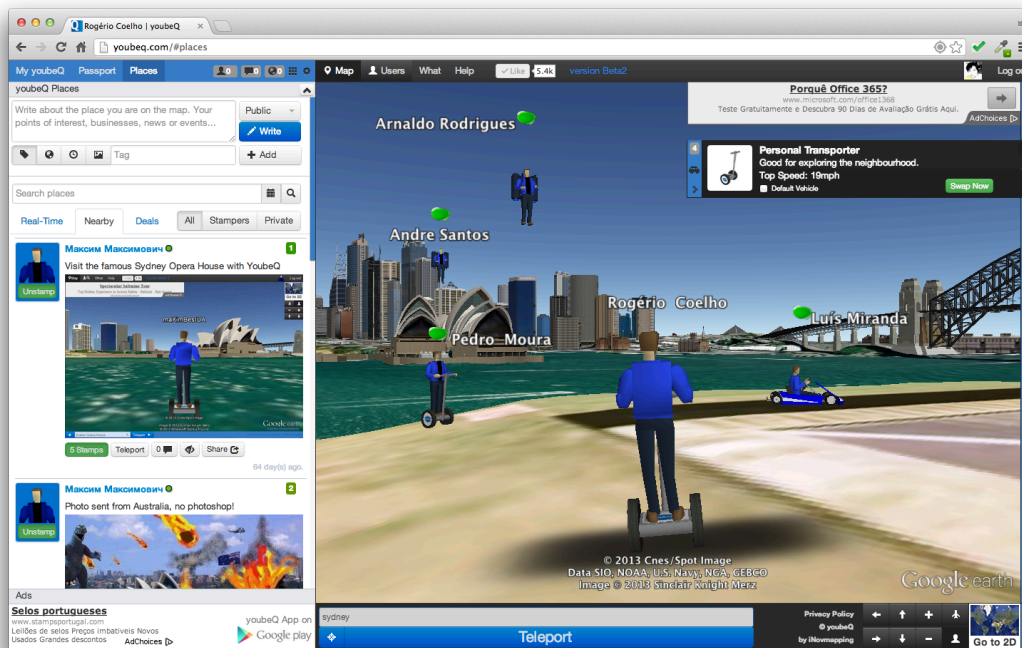


Figura 6 - Ilustração exemplificativa da plataforma youbeQ

A funcionalidade central desta plataforma é o "*youbeQ place*". De facto, através dos mapas, é possível colocar os utilizadores em pontos específicos do planeta para que estes possam criar conteúdo georreferenciado. Ou seja, cada utilizador, poderá viajar pelo mundo, passear por cidades modeladas em 3D, conhecer novos lugares e pessoas, descobrir onde ocorrem as notícias e eventos e ainda partilhar tudo sobre si, numa experiência georreferenciada, capaz de envolver o utilizador num ambiente imersivo, mais próximo da realidade.

O utilizador poderá criar um "*place*" em qualquer lugar do mundo para geolocalizar qualquer coisa que deseje. Poderá portanto dizer onde mora, onde trabalha, onde estudou, onde é o seu restaurante preferido, onde pretende viajar, planear as suas férias ou ainda agendar as suas reuniões no mapa. Este é um novo conceito em que o utilizador interliga toda a sua atividade a lugares reais, tornando esta forma de partilha social única.

Por ser também uma rede social, permite aos utilizadores a capacidade de interagir em tempo real uns com os outros, que estejam nas proximidades, real ou virtualmente.

Com a inclusão de contas empresariais, o youbeQ torna-se também numa plataforma de exploração de cidades, onde é possível ao utilizador descobrir novos sítios na sua proximidade, sejam restaurantes, lojas e museus, ou ter conhecimento dos mais recentes eventos, concertos, entre outros. Desta forma, as empresas podem georreferenciar as suas notícias no mapa e impulsionar o seu comércio local através da experiência mobile. Podem ainda interagir com os seus clientes em tempo real, permitindo obter conhecimento das suas atuais e futuras necessidades.



Desta forma, o *youbEQ* é uma plataforma social em que as pessoas e empresas podem, na verdade, fazer algo juntas, não sendo apenas uma rede em que estão somente conectadas.

No que se refere à comunicação social, o *youbEQ* é uma plataforma social que pode colocar em prática o jornalismo geográfico, uma vez que é possível criar e seguir na plataforma o local onde as diferentes reportagens são ou foram realizadas.

O *Geo-Journalism* é um conceito do jornalismo que tira partido das ferramentas geográficas da Web, dando aos jornalistas a possibilidade de mapear digitalmente as suas reportagens, bem como envolver os leitores, levando-os a participar e contribuir para a reportagem em tempo real. Porventura, esta é uma área do jornalismo ainda em desenvolvimento, capaz de potenciar a experiência dos media.

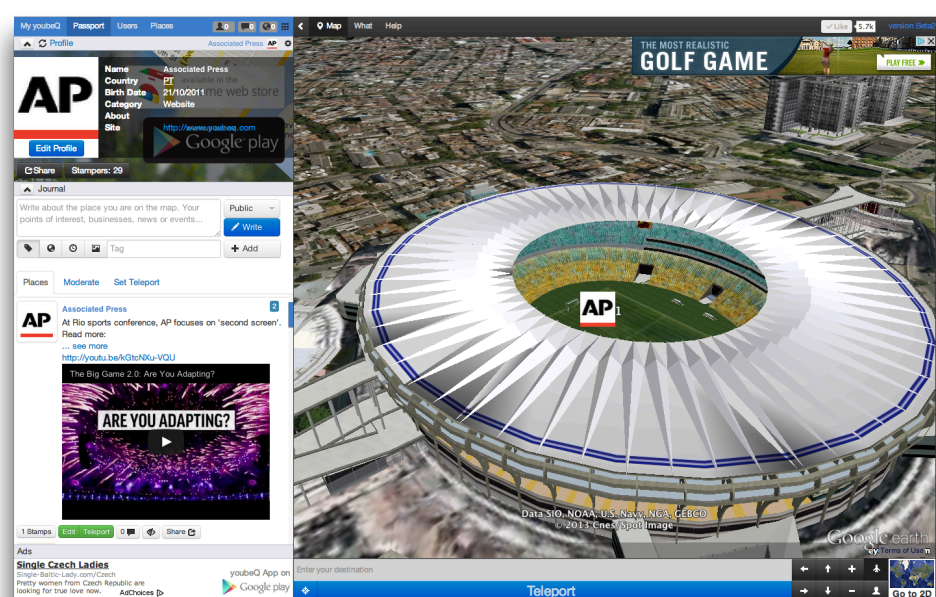


Figura 7 - Ilustração exemplificativa da publicação da AP na plataforma

A empresa estabeleceu uma parceria com a Associated Press (AP), uma agência de notícias norte americana reconhecida em termos mundiais, para integrar o seu conteúdo na plataforma de forma automática.

Esta movimentação por parte da AP é prova do potencial uso e crescimento do *Geo-Journalism*.

### 3.2.1. As novas tendências Web e o youbeQ

A aposta no mercado dos serviços geo-localizados, partiu de uma iniciativa da empresa em estar presente num segmento da internet que tem vindo a registar um grande crescimento, quer ao nível das tecnologias que estão acessíveis, quer ao nível dos produtos que são disponibilizados aos utilizadores. A iNovmapping partiu dos conhecimentos já adquiridos sobre mapas e plataformas da Google e apostou em criar



uma plataforma social em 3D, criando um novo conceito de partilha e interação na Web. Foi, também, uma reformulação da estratégia da empresa numa perspectiva do B2C, de uma produção para as massas, como resposta às dificuldades económicas sentidas nos produtos B2B.

A ilustração seguinte tenta mostrar as tendências da Web que estão envolvidas no conceito do youbeQ.

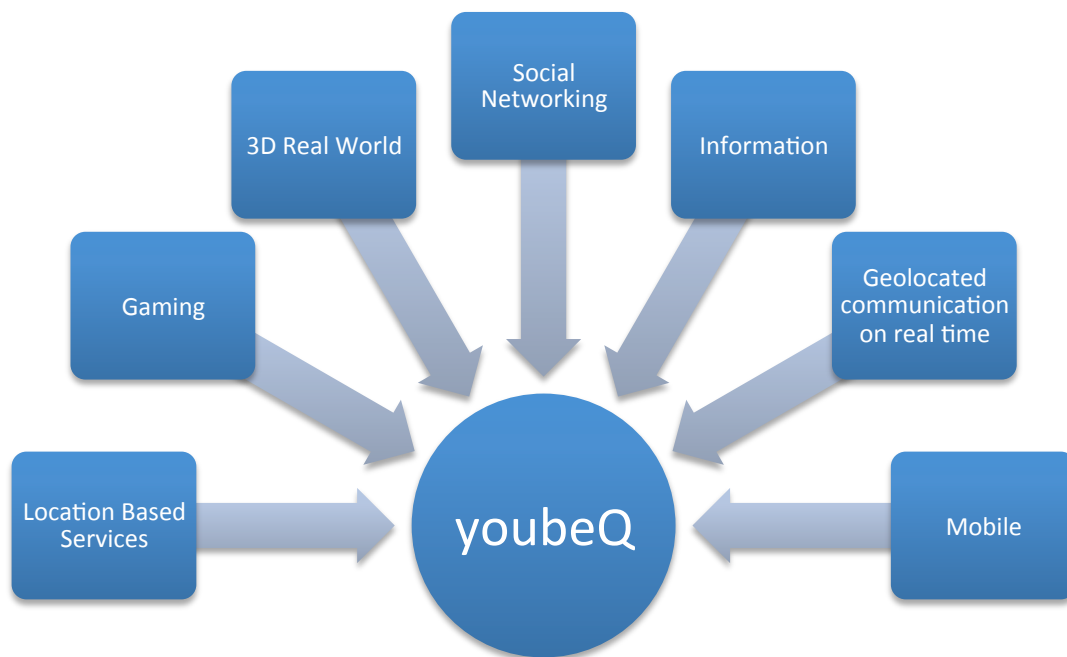
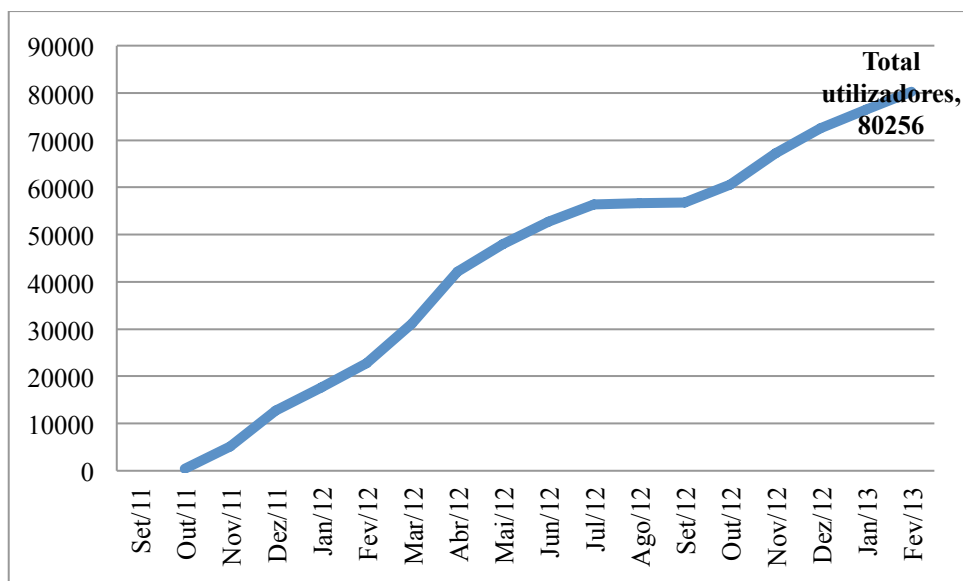


Figura 8 - As novas tendências da Web e o youbeQ

A concepção do projeto foi um processo longo, que durou cerca de um ano até ao lançamento da sua versão *alpha*. No entanto, podemos dizer que este é, também, um processo contínuo, uma vez que a iNovmapping está sempre predisposta a inserir novas funcionalidades ou novas alterações de interface e usabilidade da plataforma, no sentido de entregar um produto melhor e proporcionar uma melhor experiência ao utilizador.

### 3.2.2. Evolução da plataforma

O gráfico que se segue, esboça a evolução do número de registos de utilizadores na plataforma desde o seu lançamento ao público, em outubro de 2011, da versão *alpha*, até ao presente, fevereiro de 2013, com a atual versão *beta*.



Fonte: youbeQ Admin Platform

**Gráfico 19 - Número de utilizares registados (Set./2011 – Fev./2013)**

Desde o lançamento da versão *alpha* do youbeQ que a resposta do público tem sido muito positiva. No espaço de um ano, a plataforma contou com pouco mais de 60 mil utilizadores registados, no total. De notar que, estes números compreendem utilizadores de todos os países do mundo.

Durante este período, a plataforma registou um crescimento positivo e estável, mas que parecia estagnar a partir de julho de 2012. No entanto, este crescimento embora positivo, não correspondia às expectativas dos seus promotores, o que motivou o desenvolvimento de uma nova versão, mais completa, lançada em outubro de 2012.

Assim, com a nova versão *beta*, foram introduzidas novas funcionalidades e um novo interface, o que permitiu que o número de registos continuasse a crescer. Todavia, em fevereiro de 2012, a plataforma contava com pouco mais de 80 mil registos, o que representava um crescimento semelhante ao anteriormente registado.

Desde o início que o youbeQ contou com o apoio da Google, obtendo recomendações diretamente da sua equipa e sendo conseqüentemente promovido nas suas loja de aplicações, Google Play e Chrome Web Store. Mais recentemente, após a versão *beta*, a empresa foi convidada a estabelecer parceria com a Mozilla Firefox, de forma a promover a aplicação na sua loja de aplicações, Firefox Marketplace. Todavia, é importante realçar que não houve nenhum tipo de apoio financeiro externo ao projeto.

O projeto ambiciona desenvolver a aplicação youbeQ para *smartphones*, nomeadamente lançar uma nova aplicação para o sistema da Apple, o iOS, e melhorar a atual versão para sistemas Android, já lançada e disponível para download no Google Play. A versão mobile visa uma melhor experiência para o utilizador, permitindo que a plataforma seja transferida para a realidade sendo possível aos

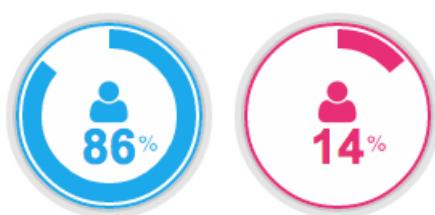
utilizadores aceder a informação sobre os locais que visitam e interagir com outros utilizadores que estejam por perto, real ou virtualmente.

Em síntese, este projeto conta já com mais de 80 mil registos, mais de 1.3 milhões de visitantes únicos e de 3 milhões de *pageviews*, tendo utilizadores registados em todos os países do mundo. Estes valores mostram, uma vez mais, que a resposta do público tem sido positiva, evidenciando ainda assim a dificuldade de introdução de um novo conceito no mercado Web.

### 3.2.3. O Utilizador

A figura que se segue tem por objeto fazer uma representação dos utilizadores registados por género.

Como podemos verificar, a maioria dos utilizadores são do género masculino, com um taxa de 86% dos registos totais, enquanto apenas 14% são do género feminino. Existe, portanto, uma maior recetividade do público masculino a este conceito, também por haver uma maior predisposição deste género à adoção das novas tecnologias.



Fonte: youbeQ Admin Platform

**Figura 9 - Representação dos utilizadores registados por género, em percentagem**

Tal como qualquer outra rede social, o primeiro grande desafio do youbeQ é reunir cada vez mais utilizadores, suficientes ao ponto de transformar a plataforma interessante e viral entre a comunidade Web. Com base na informação dos atuais utilizadores registados no youbeQ, é possível traçar um perfil do público-alvo. O utilizador-tipo é do género masculino, alguém especializado ou com interesse na área de programação, Web ou geografia, jovem e estudante.

### 3.2.4. Análise SWOT

Em conclusão, elaborou-se uma análise SWOT ao produto youbeQ, tendo em atenção as conclusões expostas no estudo, bem como na análise da empresa.

Como principais pontos fracos da empresa temos: o facto de a equipa ser pequena; a empresa estar longe de Silicon Valley (“cidade-berço” de conceitos Web) e do mercado norte-americano; a instabilidade e fraca usabilidade da plataforma;

haver poucos recursos financeiros e o modelo de negócio seguido ser invulgar em Portugal trazendo, conseqüentemente, desvantagens ao nível do aconselhamento.

Como pontos fortes da empresa temos: a competência e multidisciplinariedade da equipa; a associação direta da atividade e dos produtos da empresa à Google; os contactos diretos e parcerias de colaboração com a Google e Mozilla; o potencial de escalabilidade dos conceitos da empresa e originalidade do conceito *youbeQ*; o domínio da API do Google Earth devido à quantidade de produtos desenvolvidos no passado; a facilidade de obtenção de recursos humanos com competências das áreas de programação, design, economia e a facilidade de subcontratação de funções complementares através da internet.

As ameaças identificadas foram: a competição de outras redes sociais e o grande crescimento de conceitos Web; questões relacionadas com a política de privacidade; a existência de zonas do mundo na Web sem modelação 3D; o 3D ser um elemento demasiado inovador para o uso empresarial; alguma distorção da representação do mundo real no virtual e o cenário de crise a nível mundial.

Por fim, as oportunidades são: o facto do mercado da Web e das redes sociais serem um universo com biliões de utilizadores; a inexistência competitiva ao nível das redes sociais em 3D, o que leva a um mercado praticamente inexplorado; a forte associação que os utilizadores fazem entre mobilidade e geografia, e a comunicação e informação sobre mapas ser uma área de oferta deficiente e limitada.

### **3.3. Conceptualização do produto *youbeQ***

Porque uma empresa é definida em função dos seus produtos/serviços, estes estão sempre sujeitos a melhorias, de forma a responder às expectativas dos seus consumidores e desta forma, satisfazer as suas necessidades.

Uma das tarefas que me foi incutida relacionava-se com o produto *youbeQ*. Desempenhei uma participação ativa na conceptualização deste produto, com a contínua apresentação de dicas e sugestões que afetaram as suas funcionalidades, ferramentas e apresentação/design. Estas sugestões eram porventura sujeitas a discussão sobre a sua aplicabilidade com o Dr. Rogério Coelho e Dr. André Santos, respetivamente, gestor do produto e gestor técnico, sendo por vezes bem aceites e com entusiasmo.

Uma das sugestões apresentadas e que foi aplicada, foi a introdução da representação dos utilizadores no mapa e uma nova representação dos “*places*”. Optou-se por representar os utilizadores por meio de círculos, com a sua imagem de perfil no interior, enquanto os “*places*” passaram a ser representados através de um “*placemark*”, em forma de caixa, que indicava a sua localização no mapa. Foram ainda utilizadas as cores azul, rosa e branco para fazer-se distinção entre utilizadores masculinos, femininos e contas empresariais, respetivamente.



Figura 10 – Ilustração do impacto visual da representação de utilizadores e *places* na plataforma

Uma outra sugestão apresentada e que foi bem aceite, embora ainda não implementada devido à sua complexidade, foi a categorização do *Passport* (perfil do utilizador) por diferentes tabelas, em que havia uma para informação relativa aos *places* criados pelos utilizador, outra sobre os seus *stampers* (amigos na rede) e ainda outra para galeria de fotos.

Contribuí ainda para o desenvolvimento de ferramentas de apoio ao utilizador que tinham como principal finalidade o esclarecimento de dúvidas à comunidade de utilizadores de forma automática. Todavia, em caso de preferência pelo utilizador, era também prestado o apoio direto.

Estas ferramentas compreenderam a elaboração de um tutorial e de *tooltips* de utilização.

O tutorial foi publicado na secção “*What*” e “*Help*” do página *youbeQ* e compreendia uma apresentação simples da plataforma, bem como uma explicação do significado das várias funcionalidades.

As *tooltips* de utilização consistem em dicas e explicações curtas sobre as principais funcionalidades e ferramentas de utilização da plataforma, com a finalidade de ser uma forma prática de educar os utilizadores a usar e usufruir o máximo do *youbeQ*. Além disso, uma das preocupações na elaboração dos *tooltips* foi, também, a influência que os mesmos exercem no comportamento do utilizador, que deveria incitar à participação e criação de conteúdos por parte dos mesmos. A formulação dos *tooltips* foi realizada tendo em conta não só as ferramentas da plataforma bem como o tipo de utilizador.

Em relação às ferramentas da plataforma, as *tooltips* foram formuladas com o objetivo de auxiliar o utilizador nos seguintes aspetos:

- Navegação – referente à exploração da plataforma, são dicas sobre a utilização das ferramentas básicas disponíveis bem como o significado dos

vários elementos, botões e secções da plataforma que surgem da exploração;

- *Places* – relativo à criação de conteúdo, são dicas que tencionam apelar à participação do utilizador no sentido de explorar e criar novos *places* (publicações), bem como educar a respeito das definições de privacidade inerentes à sua criação;
- *Passport* – referente ao perfil do utilizador, são dicas sobre a informação pessoal do utilizador e onde poderá alterá-la, induzindo o utilizador a completar ao máximo essa informação de forma a ter um perfil completo;
- Definições – referente às definições da plataforma, são dicas sobre as questões de privacidade do utilizador, a localização na plataforma onde poderá alterá-las, partilhar as suas opiniões e obter ajuda, bem como explorar outras aplicações desenvolvidas pela empresa.

Em relação ao tipo de utilizador, as *tooltips* a serem apresentadas sofriam algumas alterações. Assim sendo, foram organizadas da seguinte forma:

- *Guests* (utilizadores não registados) – apresentação de *tooltips* com maior prioridade à navegação como também de estímulo ao registo. Não eram apresentadas *tooltips* de *places*, *passport* e de definições;
- Utilizadores registados – apresentadas *tooltips* com maior prioridade para a criação de conteúdos;
- Contas empresariais – apresentadas *tooltips* com maior prioridade para o perfil.

As *tooltips* eram depois apresentadas na plataforma no canto superior direito, como representado da figura seguinte. No total, foram formuladas 77 *tooltips*, embora não tenham sido todas implementadas.

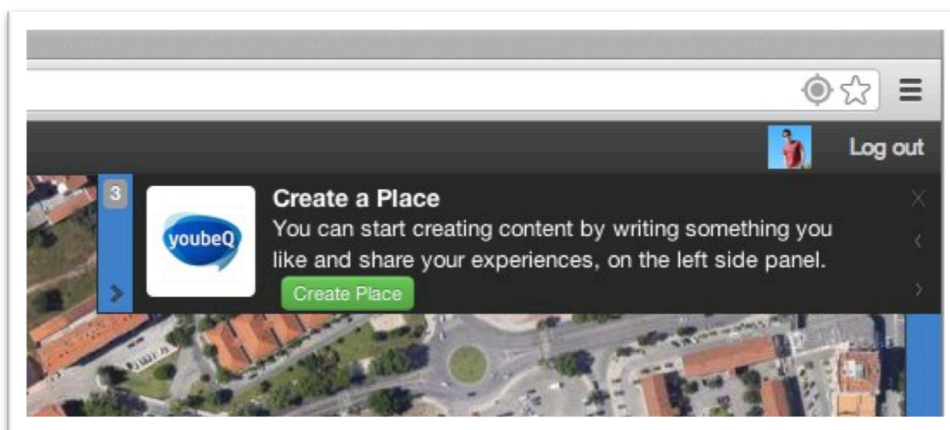


Figura 11 – Exemplo da aplicação das *tooltips*

Uma outra tarefa que me foi consignada foi a monitorização e detecção de “bugs” (erro no funcionamento comum). Esta tarefa foi realizada através da utilização minuciosa da plataforma, na procura de eventuais inconsistências. Desta forma, o processo envolveu o teste de todas as funcionalidades, ferramentas e conteúdos. Além

disso, foram testadas contas diferentes, uma vez que foram detetadas divergências entre as contas transitadas da versão *alpha* das contas da versão *beta*.

Como podemos verificar na figura seguinte, existe uma irregularidade no redirecionamento do *link* de uma publicação. Neste caso em particular, o *link* deveria redirecionar para o perfil do utilizador “*Lateralus*”, no entanto vai para o perfil do utilizador “*maXimBestUA*”.

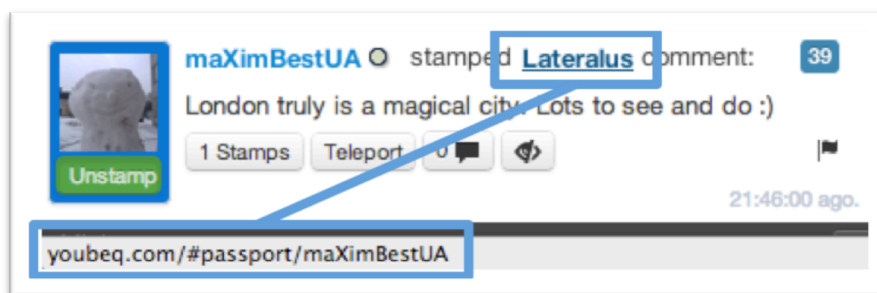


Figura 12 - Exemplo de bug detetado

Alguns outros *bugs* detectados foram:

- Funcionalidade de recuperação de *password* não funcional;
- Ocorrência de informação oculta no *passport*, mesmo quando preenchida;
- Existência de limite de caracteres no campo *link* de uma publicação, comprometendo o seu bom funcionamento;
- Inconsistências no 3D;
  - Falha no carregamento do elemento gráfico;
  - Carregamento do elemento gráfico errado;
  - Carregamento de informação errada relativa a outros utilizadores;
- Falha no carregamento de vários elementos gráficos no mapa (imagem do utilizador);
- Persistência na repetição de notificações de alerta de novo conteúdo;
- Inconsistências no *chat*, originando mensagens em duplicado ou falhas no carregamento de novas mensagens;
- Inconsistências no carregamento do *ranking*, gerando conteúdo errado.

Por fim, no sentido de proporcionar uma melhor experiência para o utilizador, o desenvolvimento de uma nova versão *mobile* é uma matéria de bastante relevância. Neste sentido, cooperei para a conceptualização da arquitetura/estrutura e design da nova versão *youbEQ mobile*.

A estrutura da aplicação por mim desenvolvida e sugerida é apresentada no esquema seguinte.

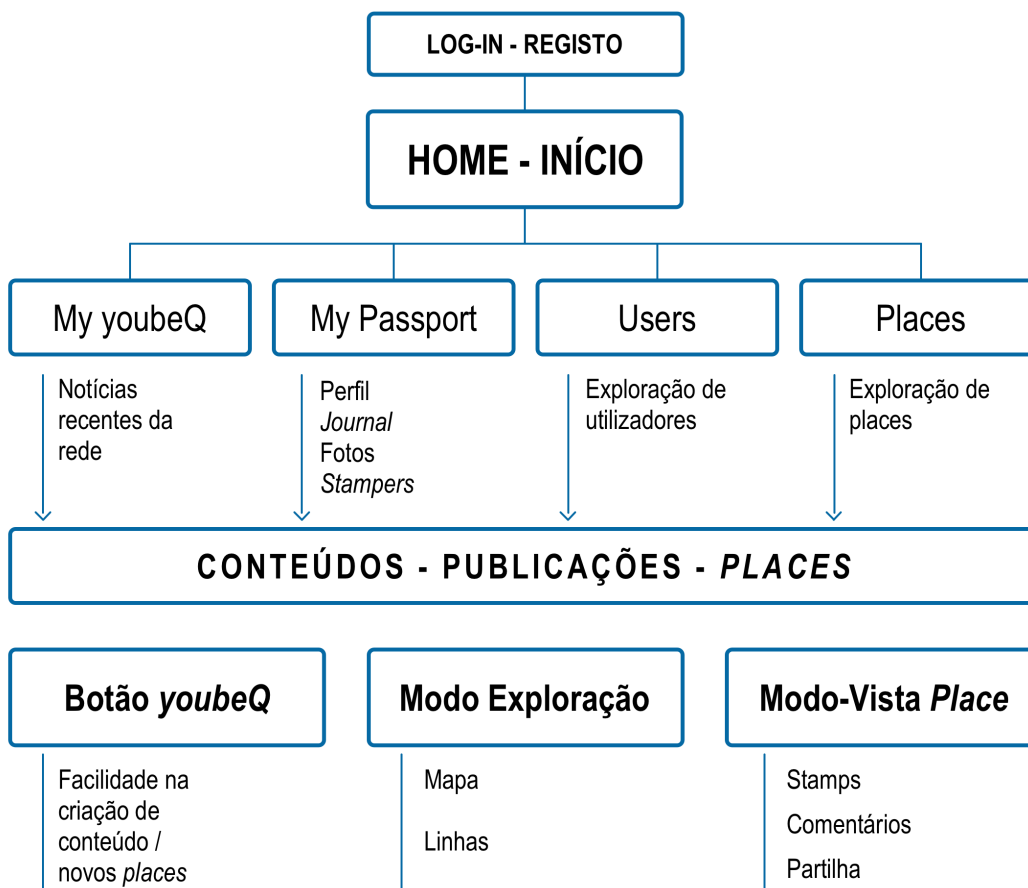


Figura 13 - Estrutura da aplicação sugerida

Após o desenvolvimento da estrutura da aplicação, foi também por mim apresentada uma sugestão visual da aplicação, que apresento na ilustração que se segue.

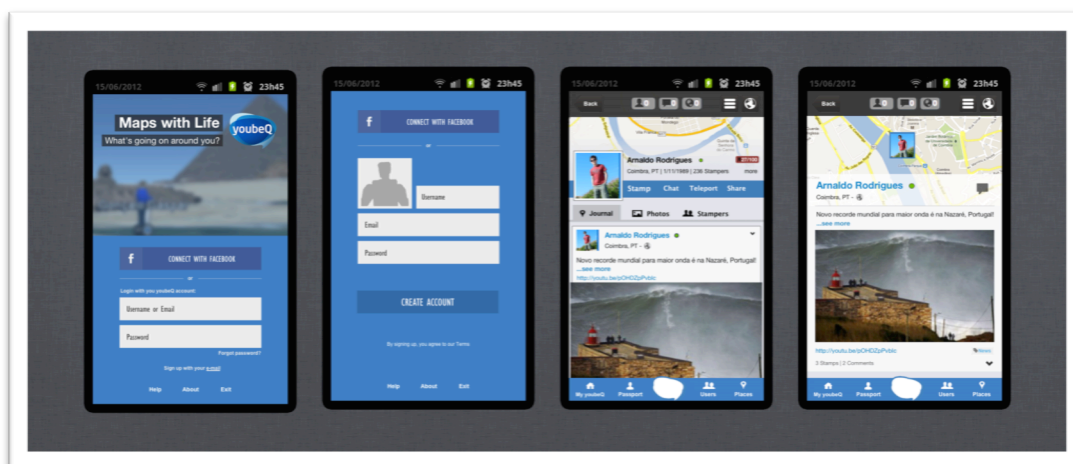


Figura 14 - Ilustração do design sugerido para a aplicação



### 3.4. Contribuição na comunicação da iNovmapping

Na comunicação da iNovmapping, colaborei em dois sentidos. Em primeiro lugar, na gestão das redes sociais *Facebook* e *Google+* para as páginas *iNovmapping*, *youbEQ* e *Smarturbia*. De facto, a internet é considerada hoje em dia um meio de comunicação e de promoção importante. O principal aspecto desta realidade é o seu alcance, uma vez que uma mensagem pode facilmente ser exposta a uma quantidade desmedida de pessoas. A internet é um meio onde as conversas ganham vida, as ideias são partilhadas e as relações ganham grandes escalas.

São também um meio de promoção, na medida em que as empresas podem espalhar as suas mensagens para o público, muitas vezes com orçamento mais baixo do que nas campanhas de marketing tradicionais. É também, uma forma de obter *feedback* junto do público, importante para descodificar as suas necessidades e avaliar a sua satisfação ou insatisfação.

Assim sendo, a presença da iNovmapping nas redes sociais torna-se relevante dado que estas são uma importante ferramenta promocional e de interação com os seus utilizadores.

A gestão das redes sociais foi uma tarefa exigente e diária, que envolveu a interação e monitorização contínua com os utilizadores, bem como o desenvolvimento de competências em edição de imagem, para a criação de conteúdos relevantes a publicar.

O tema das publicações variavam desde sugestões de utilização a atividades e desafios, todos eles com o intuito de incentivar a participação dos seguidores e de informar das novas funcionalidades lançadas na plataforma. Na figura abaixo, é possível visualizar alguns exemplos de informações que foram publicadas nas redes sociais.



Figura 15 - Exemplo de informação publicada nas redes sociais

Em segundo lugar, participei também na criação de catálogos promocionais do *youbeQ*, sendo que uns eram dirigidos ao público em geral, enquanto outros eram dirigidos às empresas. A sua respetiva atividade promocional foi realizada online, através do contacto com empresas, blogs, revistas, medias e repórteres especializados em tecnologia, nacionais e internacionais, para divulgação e uso do produto. Na figura seguinte são apresentados os catálogos desenvolvidos.

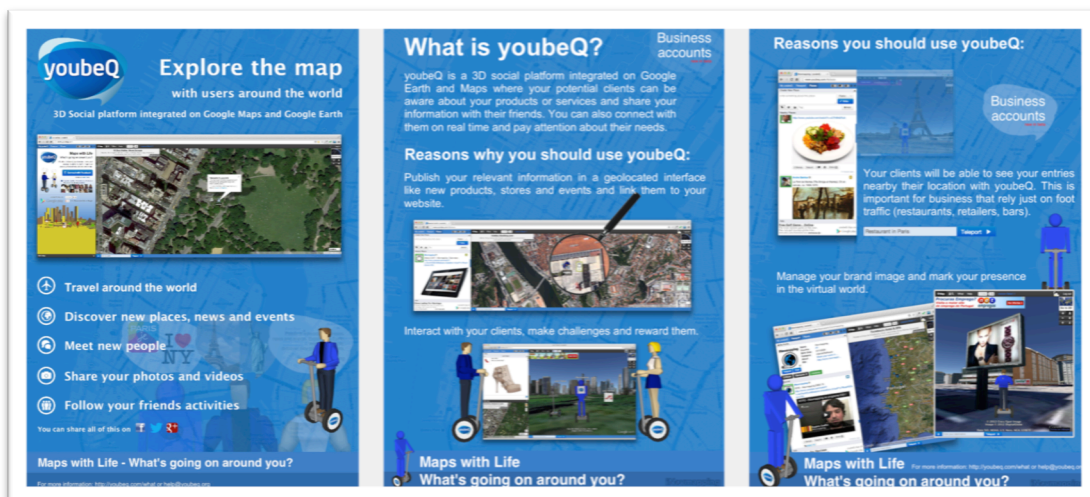


Figura 16 - Catálogos promocionais *youbeQ*

Colaborei ainda na formulação de artigos publicados pela Exame Informática e Resistance Magazine. Após o lançamento da versão *beta*, o *youbeQ* foi alvo de notícias na imprensa cibernauta, sendo que houve o caso em que a empresa foi diretamente contactada pela PC Guia para responder a questões, matéria de futura publicação. As figuras abaixo apresentam os artigos publicados em revista pela Exame Informática, Resistance Magazine e PC Guia.



Figura 17 - Artigo da Exame Informática



Figura 18 – Artigo da Resistance Magazine



Figura 19 – Artigo da PC Guia

O gráfico seguinte mostra a evolução do número de *gostos* da página do youbeQ no Facebook, durante o período de realização do estágio.

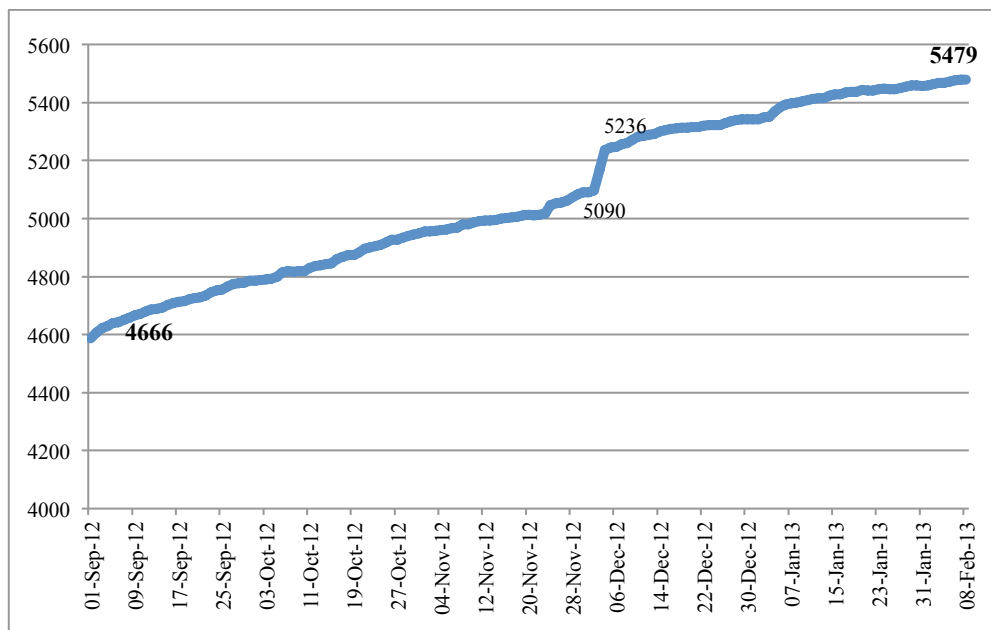


Gráfico 20 - Número de *gostos* na página do youbeQ no Facebook

Como podemos verificar, durante este período houve um crescimento sustentado do número de seguidores. Nota-se ainda que houve um aumento mais

acentuado no início de dezembro, data à qual houve lugar a muitas notícias sobre a aplicação.

De uma forma geral, estes dados são um indício de que tanto a atividade promocional, bem como a gestão das redes sociais foram positivas, o que gerou um efeito positivo no número de seguidores da página.

Ao final do estágio a página contava com 5479 seguidores, contra 4666 na data de início do estágio.

### 3.5. Colaboração na área comercial

Na área comercial contribuí para a elaboração de documentos descritivos/representativos da empresa, nos quais incluía o catálogo de produtos e serviços. A maioria dessa informação pode ser encontrada nas secções 2.1 e 2.2 do presente relatório. A pedido do Dr. Pedro Moura, foram também elaborados documentos que descreviam detalhadamente os projetos da empresa, o *youbeQ* e o *Smarturbia*. Estes porventura eram utilizados para dar a conhecer a empresa, e os seus projetos, a possíveis clientes e investidores externos.



Figura 20 – Documentos descritivos da iNovmapping, youbeQ e Smarturbia

Cooperei ainda na elaboração de algumas propostas de trabalho para várias entidades, nomeadamente para a Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, o IPN e a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC) - Programa Mais Centro.

A referir ainda, a elaboração de um documento a pedido da banda musical “Pensão Flor” que se dirigiu à empresa com o intuito de obter conhecimentos para a promoção de música online. Este documento abordava temas como Search Engine Marketing (SEM) e Search Engine Optimization (SEO), bem como os serviços online



onde deveriam estar presentes. A este serviço prestado, ficou acordado entre as partes a disponibilidade da banda em participar numa eventual campanha publicitária do *youbEQ*, ainda por definir.

### **3.6. Candidatura ao Sistema de Incentivo à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico (I&DT)**

Tive ainda a oportunidade de participar na elaboração de uma candidatura a um programa de incentivo à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico (I&DT), designado de “*Projetos de I&DT - Empresas Individuais*”, promovido pelo Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN).

Este é um programa de apoio à inovação, materializado através do Programa Estratégico para o Empreendedorismo e a Inovação (+E+I), tendo por objetivo promover e incentivar a I&DT e conseqüentemente, a aquisição de novos conhecimentos com vista ao aumento da competitividade das empresas.

O âmbito dos projetos a apoiar deverão corresponder a projetos de I&DT promovidos por empresas individuais, que compreendam atividades de investigação intelectual e industrial e/ou de desenvolvimento experimental, que conduzam à criação de novos produtos ou à introdução de melhorias significativas de produtos já existentes.

No caso da iNovmapping, a investigação prendia-se com o desenvolvimento de algoritmos para o processamento de dados em larga escala e em tempo real, compreendendo o desenvolvimento de novos conhecimentos ao nível de novas formas/linguagens de programação computacional, de forma a serem aplicados em plataformas como mapas online.

Como resultante desta investigação, seria possível à iNovmapping introduzir melhorias significativas no *youbEQ*, bem como criar novos produtos.

Nesta candidatura, desempenhei uma colaboração ativa na realização das seguintes tarefas:

- Preenchimento das páginas relativas aos dados da empresa;
- Preenchimento das páginas relativas aos Balanços e Demonstrações de Resultados (DR) da empresa (históricos e previsionais);
- Descrição detalhada de cada atividade de I&DT e das tarefas e metas inerentes a cada atividade;
- Colaboração no planeamento dos recursos de mão-de-obra a aplicar em cada atividade de I&DT, para pessoal técnico da empresa, como para pessoal técnico das entidades externas;
- Preenchimento das tabelas relativas à aplicação de recursos das atividades e a correção que eventuais alterações implicavam;
- Preenchimento da página de classificação dos investimentos os quais exigiam a sua classificação por data de aquisição;

- Pesquisa de informação relativa a possíveis conferências a frequentar pela Europa;
- Pesquisa de informação relativa a entidades externas de assistência técnica, científica e de consultoria a contratar pela empresa.

## 4. Análise Crítica

Acredito que este relatório traduz a utilidade do meu contributo para a iNovmapping e, em particular, para a melhoria dos seus serviços, mais especificamente o *yubeQ*, com a sua missão de socializar os mapas e reunir pessoas e empresas do mundo inteiro, conectando-os em tempo real sobre o globo virtual.

Entendo que, a empresa deva apostar na estabilidade da plataforma, para evitar e omitir os erros e inconsistências que surgem do seu uso (*bugs*), capazes de suscitar desgaste nos utilizadores, comprometendo a utilização e incitando ao abandono da plataforma. De facto, os utilizadores são o elemento crucial para o sucesso do *yubeQ*, no sentido que devem ser adotadas medidas que visam envolver e conquistar cada vez mais utilizadores.

Assim, considero igualmente importante o lançamento periódico de novas funcionalidades e ferramentas de forma a elevar a diferenciação da plataforma, bem como melhorar a usabilidade da plataforma de forma a ser o mais intuitiva possível para o utilizador. A empresa deve igualmente sustentar estratégias de promoção de marketing a maiores escalas, embora estas só devam ser adotadas aquando da correta implementação das sugestões acima apresentadas.

Considero ainda que, existe um subaproveitamento das potencialidades da plataforma ao nível do *mobile*. Uma vez que esta é uma tendência da Web e que está fortemente correlacionada com os serviços de informação baseados na localização (LBS), penso que seria vantajoso apostar mais nesta vertente, com o desenvolvimento de uma aplicação *mobile* sólida, para os vários sistemas operativos de *smartphone*, mesmo que isto signifique uma menor aposta no *desktop*.

Entendo ainda que as questões de privacidade do *yubeQ* devam ser trabalhadas, de modo a desenvolver uma política mais transparente e clara para o utilizador, para que esta questão não seja um fator condicionador à utilização da plataforma. No entanto, gostaria de ter aprofundado o estudo na questão da privacidade, no sentido de como uma política não transparente possa condicionar, e em que proporção, a atividade e adoção dos utilizadores nas redes sociais.

Por fim, a empresa deve sustentar a aprendizagem junto dos seus colaboradores, apostar na aquisição de novos conhecimentos, na contratação de pessoal especializado e na perseverança das parcerias estabelecidas com a Google e Mozilla.

Embora tenha consciência que nem todas estas sugestões possam ser adotadas de momento, espero que no futuro contribuam para o desenvolvimento e melhoria da plataforma.



## 5. Conclusão

O plano de marketing é um instrumento central para a direção e coordenação dos esforços de marketing de uma empresa. É um dos resultados mais importantes do processo de marketing, em que agrega todas as informações relativas às decisões de marketing, sendo por isso, uma peça essencial para o bom desempenho e sucesso de uma empresa.

O plano é um documento que serve de guia, na medida em que é um instrumento que define determinadas estratégias e atividades de modo a que a organização consiga alcançar as suas metas e objetivos. É além disso, um meio de controlo das atividades de marketing desenvolvidas, de forma a garantir que a estratégia permanece em curso com o caminho traçado. De facto, o alinhamento da estratégia da empresa é um dos maiores benefícios do plano de marketing, na medida em que este possibilita uma maior coordenação e integração entre as diversas áreas de uma empresa. É portanto, um instrumento útil de comunicação, uma vez que é compreendido por todos.

De notar ainda a importância da organização e abrangência do plano, para se garantir que não há omissão de informação relevante e atualizada. No entanto, a imprevisibilidade face ao futuro, graças à volatilidade dos mercados é um factor condicionador à definição de objetivos quantitativos e por consequência, à formulação do plano. Além disso, a imprevisibilidade é vista por vezes como causa limitativa da capacidade de adaptação das empresas, levando esta a perder oportunidades de negócio. Logo, é importante desempenhar esforços no sentido de definir objetivos quantitativos, de forma a ser possível avaliar o desempenho da empresa e com isso, aperfeiçoar o plano de marketing continuamente.

O plano é um documento de extrema importância e utilidade em todas as fases da empresa, com o objetivo final de agregar maiores resultados e maior valor ao cliente.

A orientação para o mercado traduz-se numa filosofia de negócio e cultura organizacional que encerra uma relação próxima entre a empresa e mercado. Fatores como a instabilidade do mercado, a inovação tecnológica e a competitividade empresarial geram crescentes exigências de mercado, de produtos e serviços com maior qualidade.

Com a implementação de uma filosofia orientada para o mercado, as empresas são capazes de estabelecer um maior foco nas necessidades de mercado, bem como na concorrência e na coordenação interdepartamental. Isto, por sua vez, conduz a uma maior capacidade de adaptação às tendências dos mercados, a uma maior performance financeira e a uma maior satisfação dos clientes.

A OM é, portanto, um conceito de marketing importante dada a relevância da informação nas atividades de planeamento, contribuindo para práticas de marketing de maior qualidade tendo, com isso, uma influência positiva na *performance* das empresas.

A realização do estágio na iNovmapping permitiu-me ter um primeiro contato com o mundo empresarial. A iNovmapping é uma *Start-up* de base tecnológica, e por isso, uma empresa de pequena dimensão, com poucos colaboradores. Fui sempre bem recebido pelos mesmos que se mostravam empenhados em envolver-me na atividade da empresa e ajudar-me nas tarefas que desempenhei.

Os objetivos traçados no estágio foram alcançados e contribuí com todo o meu empenho nas funções que me foram consignadas. Na minha opinião tive um contributo muito positivo ao longo do estágio, sempre predisposto a aprender e a trabalhar, apresentando constantemente sugestões enquanto desempenhava as minhas tarefas.

Durante este período tive a oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do meu percurso académico, como ainda obter novos conhecimentos. Desta forma, este relatório de estágio acaba por ser uma síntese de alguns conhecimentos adquiridos durante o período de estágio bem como do meu percurso académico na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Assim, os ensinamentos adquiridos ao longo da minha formação académica revelaram-se essenciais, facilitando a integração na empresa, a elaboração do estudo, o desempenho das minhas tarefas e ainda a elaboração deste relatório. De um modo geral, todas as disciplinas que frequentei foram úteis, embora queira destacar o Marketing, Marketing Estratégico e Marketing de Serviços como as mais influentes para este estágio.

Por fim, este estágio permitiu-me ainda perceber a dinâmica de funcionamento de uma empresa e que as áreas como o relacionamento humano, motivação e comunicação são fundamentais para o bom funcionamento de qualquer entidade.

No geral, foi uma experiência muito positiva, sendo uma base para a minha vida profissional futura, tendo contribuído de forma marcante para o meu desenvolvimento e enriquecimento pessoal.

## Bibliografia

Business Insider (2012). “How Big Social Media Has Become”. Consultado em Novembro de 2012, <<http://www.businessinsider.com/how-big-social-media-has-become-2012-9>>.

Butler, R. S. (1911). *Selling, Buying and Shipping Methods*. New York: Alexander Hamilton Institute.

Chartered Institute of Marketing. (2009). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. UK: CIM Insights.

Converse, P. D. (1930). *The Elements of Marketing*. New York: Prentice-Hall.

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63, 147–153.

Facebook (2013). “Facebook Annual Report 2012”. Consultado em Fevereiro de 2013, <[https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20130409/AR\\_166822/](https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20130409/AR_166822/)>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2010). *Marketing Strategy* (5th Edition ed.). USA: South-Western Cengage Learning.

Geoawesomeness (s.d.), “Location-Based Services”. Consultado em Janeiro de 2013, <<http://geoawesomeness.com/knowledge-base/location-based-services/>>

Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (2), 259-264.

Han, J. H., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62, 30-45.

Hooley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. F. (2005). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Pearson-Prentice Hall.

International Telecommunication Union. (s.d.). “Statistics”. Consultado em Fevereiro de 2013, de International Telecommunication Union: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>

Internet World Stats. (s.d.). “World Internet Users Statistics Usage and World Population Stats”. Consultado em Novembro de 2012, <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.

Jones, V.; Gestão de Marketing. In S. R. Dias (Org.). (2003). *Plano de Marketing*. São Paulo: Saraiva.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, Vol.54, 1-18.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition). Prentice Hall Europe.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2008). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* (11.ª Edição ed.). Lisboa: Dom Quixote.

LocationMarketing (2011). “Die Location Based Service Timeline”. Consultado em Janeiro de 2013, <<http://locationmarketing.at/2011/02/08/die-location-based-service-timeline/>>

MarketingGum (s.d.). “Twitter Statistics – Updated stats for 2011”. Consultado em Novembro de 2012, <<http://www.marketinggum.com/twitter-statistics-2011-updated-stats/>>

McDonald, M. (2007). *Marketing Plans - How to prepare them, how to use them* (6th Edition ed.). USA: Butterworth-Heinemann.

Morgan, N. A. (2012). Marketing and Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, 102-119.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (October de 1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.

Ngo, L. V., & O’Cass, A. (2012). In Search of Innovation and Customer-related Performance Superiority: The Role of Market Orientation, Marketing Capability, and Innovation Capability Interactions. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29 (5), 861-877.

Pew Internet & American Life Project (a) (2012). “Just-in-time Information through Mobile Connections”. Consultado em Janeiro de 2013, <<http://pewinternet.org/Reports/2012/Just-in-time.aspx>>

Pew Internet & American Life Project (b) (2012). “Three-quarters of smartphone owners use location-based services”. Consultado em Janeiro de 2013, <<http://pewinternet.org/Reports/2012/Location-based-services.aspx>>

Raju, P. S., Lonial, S. C., & Crum, M. D. (2011). Market Orientation in the Context of SMEs: A Conceptual Framework. *Journal of Business Research*, Vol. 64, 1320–1326.

Silverman, S. N. (1995). An Historical Review and Modern Assessment of the Marketing Mix Concept. *7th Marketing History Conference Proceedings*, Vol. VII, 1995 (pp. 25-35). Journal of Macroeconomics.

TechCrunch (a) (2012). “Congratulations Crunchies Winners! Dropbox Is The Best Overall Startup”. Consultado em Novembro de 2012, <<http://techcrunch.com/2012/01/31/crunchies-dropbox/>>

TechCrunch (b) (2012). “Pinterest Hits 10 Million U.S. Monthly Uniques Faster Than Any Standalone Site Ever – comScore”. Consultado em Novembro de 2012, <<http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-unique/>>

Toledo, L. A., Prado, K. A., & Petraglia, J. (2007). O Plano de Marketing: Um Estudo Discursivo. *Comportamento Organizacional e Gestão*, Vol. 13, N.º2, 285-300.

Twitter (2010). “Measuring Tweets”. Consultado em 2012, <<https://blog.twitter.com/2010/measuring-tweets>>

Uncles, M. D. (2011). Researching Market Orientation and Business Performance. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, 161-164.

We Are Social (2012). “Social, Digital and Mobile Worldwide”. Consultado em Novembro de 2012, <<http://wearesocial.sg/blog/2012/01/social-digital-mobile-worldwide/>>