

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A APLICAÇÃO MÓVEL
TURÍSTICA LISBON HEART

CAROLINA DA COSTA PEREIRA CORREIA CARDOSO

OUTUBRO – 2019

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A APLICAÇÃO MÓVEL
TURÍSTICA LISBON HEART**

CAROLINA DA COSTA PEREIRA CORREIA CARDOSO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR LUÍS FILIPE NUNES COIMBRA NAZARÉ

COORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

OUTUBRO - 2019

Agradecimentos

Em primeira instância, ao meu orientador Professor Luís Nazaré, que muito admiro, pela disponibilidade, atenção e dedicação no desenvolvimento do presente trabalho. Foi um orgulho poder crescer e adquirir conhecimentos sob a sua orientação.

Ao meu coorientador, Professor Doutor Rui Brites, pela atenção e auxílio imprescindível no capítulo referente à metodologia e análise de dados.

À minha família, em especial à minha mãe e ao meu pai, pela oportunidade de realizar todo o percurso académico até hoje, bem como por todo o incentivo e apoio incondicional, não só durante este período, como em todas as etapas da minha vida, e à minha irmã, por todo o amor, suporte e compreensão.

Às minha amigas do coração, principalmente à Diana e à Estefânia, por toda a ajuda em fases cruciais, pela amizade e paciência ao longo desta jornada.

A todos,

Estarei eternamente agradecida.

Resumo

O tema definido para o presente trabalho final de mestrado tem como intuito desenvolver um plano de negócios para uma aplicação móvel de viagem para Lisboa, que tem como principal função planear roteiros de viagem automáticos, consoante as preferências, interesses e os dias de viagem do utilizador.

A metodologia utilizada teve por base uma estratégia de inquérito. Foram realizados questionários de rua com o objetivo de avaliar a opinião dos turistas, em Lisboa, face à existência de uma aplicação móvel turística que potencie roteiros de viagem automáticos, bem como a importância que os mesmos dão às funcionalidades da *app*, de onde se retirou que a maioria dos inquiridos acha bastante útil e iria sem dúvida utilizar, que as funcionalidades a que atribuem maior importância, dizem respeito aos serviços de localização/GPS/mapa guia, à possibilidade de reservas, à existência de descontos/promoções nas mesmas e à conexão ao Facebook para maior personalização dos roteiros, e que existe homogeneidade entre o sexo e a idade, face às variáveis nominais e ordinais presentes no questionário.

Verificou-se a presença de cinco concorrentes e classificou-se a atratividade global do setor das aplicações móveis turísticas como média. Foram estabelecidas estratégias de penetração no mercado mediante o modelo *Freemium*; posicionamento de liderança por diferenciação de forma a evitar a entrada de novos concorrentes; inovação constante da aplicação móvel através de tecnologia de ponta; processo de angariação de clientes mediante *press release*, campanha Google Ads, otimização SEO, subcontratação de uma agência de comunicação de aplicações móveis, publicidade através das redes sociais Facebook e Instagram mediante publicações patrocinadas e questionários NPS; acordos publicitários com restaurantes, bares, cafés e com *sites* de reservas de excursões, bilhetes para atrações turísticas, estadias e voos.

A fonte de rendimento advém da venda de espaço publicitário/*banners*, seguida dos cliques associados a acordos e por fim a venda da versão *premium*. Apesar do grande investimento e gastos com o pessoal, prevê-se um resultado líquido positivo ainda no primeiro ano, sendo que de 2022 para 2023 pressupõe-se um aumento do mesmo em dobro.

Palavras-chave: Plano de Negócio; Modelo de Negócio Canvas; Aplicações Móveis; Planeamento de Viagem; Marketing Estratégico; Benchmarking; Turismo; Viajar; Lisboa.

Abstract

The theme defined for this master's final work aims to develop a business plan for a mobile travel application to Lisbon, whose main function is to plan automatic travel itineraries, according to the user's preferences, interests and travel days.

The methodology used was based on a survey strategy. Street questionnaires were conducted to evaluate the opinion of tourists in Lisbon regarding the existence of a tourist mobile application that plan automatic travel itineraries, as well as the importance they attribute to the app's functionalities. Most respondents find to be very useful and would undoubtedly use it, the features they give more importance are the location service/GPS/guide map, bookings, discounts/promotions and connection to Facebook for greater personalization of the itineraries. Was found homogeneity between sex and age, regarding the nominal and ordinal variables present in the questionnaire.

Five competitors were found, and the overall attractiveness of the tourist mobile application sector was rated as average. Market penetration strategies were established through the Freemium model; leadership positioning by differentiation in order to avoid the entry of new competitors; constant innovation of mobile application through edge technology; customer engagement process through press release, Google Ads campaign, SEO optimization, subcontracting of a mobile app communications agency, advertising through the social networks Facebook and Instagram by sponsored publications and NPS questionnaires; advertising deals with restaurants, bars, coffee shops and with booking sites of excursions, tickets to tourist attractions, stays and flights.

Revenue sources come from selling ad space/banners, of clicks associated to the deals, and finally from the selling of the premium version. Despite the large investment and staff expenses, a positive liquid result is expected in the first year, and from 2022 to 2023, it is expected to double.

Keywords: Business Plan; Business Model Canvas; Mobile Applications; Trip Planning; Strategic Marketing; Benchmarking; Tourism; Travel; Lisbon.

Lista de Acrónimos

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

SWOT – Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) and Threats (Ameaças)

B2C – Business to Consumer

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

WTTC – World Travel & Tourism Council's

FCS – Fatores Críticos de Sucesso

CPC – Custo Por Clique

KPI – Key Performance Indicator

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

SEO – Search Engine Optimization

NPS – Net Promoter Score

STP – Segmentação Target e Posicionamento

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA | 2 |
| 2.1. <i>O setor do Turismo</i> | <i>2</i> |
| 2.2. <i>O Planeamento de Viagem</i> | <i>3</i> |
| 2.3. <i>Os Dispositivos e Aplicações Móveis</i> | <i>4</i> |
| 2.3.1. <i>O Uso de Aplicações Móveis no Contexto de Viagem</i> | <i>5</i> |
| 2.4. <i>O Benchmarking</i> | <i>7</i> |
| 2.5. <i>O Plano de Negócios e o Modelo de Negócios Canvas</i> | <i>8</i> |
| 3. QUADRO DE REFERÊNCIA..... | 10 |
| 4. METODOLOGIA | 10 |
| 4.1. <i>Objetivo e Tipo de Estudo</i> | <i>10</i> |
| 4.2. <i>Estratégia de Investigação</i> | <i>11</i> |
| 4.3. <i>Amostragem e Métodos de Recolha de Dados</i> | <i>11</i> |
| 4.4. <i>Análise de Dados</i> | <i>12</i> |
| 4.4.1. <i>Perfil da Amostra.....</i> | <i>12</i> |
| 4.4.2. <i>Análise e Interpretação dos Resultados Obtidos.....</i> | <i>12</i> |
| 4.4.3. <i>Análise da Independência.....</i> | <i>13</i> |
| 5. PLANO DE NEGÓCIOS | 14 |
| 5.1. <i>Análise da indústria.....</i> | <i>14</i> |
| 5.1.1. <i>Modelo das Cinco Forças de Porter</i> | <i>14</i> |
| 5.1.2. <i>Fatores Críticos de Sucesso</i> | <i>16</i> |
| 5.2. <i>Análise da Concorrência</i> | <i>17</i> |
| 5.3. <i>Benchmarking.....</i> | <i>18</i> |
| 5.3.1. <i>Benchmarking como objeto estratégico</i> | <i>18</i> |
| 5.3.2. <i>Benchmarking como objeto operacional</i> | <i>21</i> |
| 5.4. <i>Análise SWOT.....</i> | <i>23</i> |
| 5.5. <i>Análise STP.....</i> | <i>23</i> |
| 5.6. <i>Marketing Mix.....</i> | <i>23</i> |
| 5.7. <i>Modelo de Negócio Canvas.....</i> | <i>28</i> |
| 5.7.1. <i>Segmentos de Clientes.....</i> | <i>28</i> |
| 5.7.2. <i>Proposição de Valor.....</i> | <i>28</i> |
| 5.7.3. <i>Canais.....</i> | <i>29</i> |
| 5.7.4. <i>Relações com os Clientes.....</i> | <i>29</i> |
| 5.7.5. <i>Fluxos de Receita.....</i> | <i>30</i> |
| 5.7.6. <i>Recursos Chave.....</i> | <i>31</i> |
| 5.7.7. <i>Atividades Chave.....</i> | <i>31</i> |
| 5.7.8. <i>Parceiros Chave.....</i> | <i>31</i> |
| 5.7.9. <i>Estrutura de Custos.....</i> | <i>32</i> |
| 5.8. <i>Profit and Loss</i> | <i>33</i> |
| 6. CONCLUSÃO..... | 34 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 36 |
| ANEXOS | 39 |

ÍNDICE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Análise da independência: Questão 4 | 14 |
| Tabela 2 - Análise da independência: Questão 6 | 14 |
| Tabela 3 - Fluxos de Receita | 31 |
| Tabela 4 - Estrutura de custos de FSE..... | 32 |
| Tabela 5 - Estrutura de Custos de Gastos com o Pessoal | 33 |
| Tabela 6 - <i>Profit and Loss</i> | 33 |

ÍNDICE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Modelo Canvas para a Aplicação Móvel Lisbon Heart | 28 |
|---|----|

ÍNDICE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Quadro de Referência..... | 10 |
| Quadro 2 - Quadro Síntese das características da Versão Normal Lisbon Heart | 27 |
| Quadro 3 - Quadro Síntese das características da Versão <i>Premium</i> Lisbon Heart..... | 27 |

1. INTRODUÇÃO

O tema definido para o presente trabalho final de mestrado tem como intuito desenvolver um plano de negócios para uma aplicação móvel de viagem para Lisboa. A ideia surgiu de uma necessidade inerente a qualquer turista do séc. XXI, cujo estilo de vida requer soluções rápidas, convenientes e eficazes, apelando a um planeamento de viagem fácil, completo e personalizado, e do destaque que tem vindo a ser atribuído à cidade de Lisboa, eleita o “Melhor Destino do Mundo” a junho de 2018 pelos World Travel Awards, pelo segundo ano consecutivo, e pela primeira vez o “Melhor Destino City Break” a nível mundial (Observador, 2018).

O planeamento da viagem faz parte da experiência turística e, por isso, é importante facilitar a autonomia dos turistas durante o processo de planeamento da viagem, o que irá melhorar a sua satisfação face ao processo e a satisfação geral da mesma (Gretzel, et al., 2006; Pan & Fesenmaier, 2006; Fernández-Herrero et al., 2018). Com o avanço da tecnologia, o turista atual é mais exigente face à qualidade da sua experiência, o que se reflete numa mudança constante dos seus desejos e necessidades (Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015; Fernández-Herrero, Hernández-Maestro & González-Benito, 2018). Kim e Law (2015), Wang et al. (2016) e Wang e Sparks (2019), afirmam que, nos dias de hoje, os dispositivos e as aplicações móveis desempenham um papel fundamental durante as viagens, oferecendo conveniência, eficiência, facilidade, utilidade e flexibilidade aos turistas através do acesso a múltiplas funcionalidades, a qualquer hora e em qualquer lugar. Assim, o acesso omnipresente à Internet e às aplicações móveis de viagem permitem que os utilizadores não tenham a obrigação de planear tudo e preparar todas as informações antes da viagem, tornando o planeamento de viagens mais fácil e rápido (Wang et al., 2016; Dickinson et al., 2014; Kim & Law, 2015).

Como tal, a Lisbon Heart é uma aplicação móvel que tem como principal função planear roteiros de viagem automáticos, consoante as preferências, interesses e os dias de viagem do utilizador. A sua utilidade assenta na facilidade e conveniência que oferece aos seus utilizadores ao permitir que os mesmos encontrem, numa única plataforma digital, as funcionalidades requeridas para suprir as principais necessidades de um turista em Lisboa. Assim, o objetivo e problema geral do presente projeto consiste em desenvolver um plano de negócios para a Lisbon Heart, cujos objetivos específicos assentam em:

1. Avaliar a opinião dos turistas, em Lisboa, face à existência de uma aplicação móvel turística que potencie roteiros de viagem automáticos, bem como a importância que os mesmos dão às funcionalidades da *app*;
2. Analisar a indústria e a atratividade global do setor das aplicações móveis turísticas;
3. Analisar a concorrência da *app* Lisbon Heart;
4. Analisar interna e externamente a situação da Lisbon Heart;

5. Estabelecer objetivos e estratégias de marketing-mix para a angariação de clientes;
6. Desenvolver um plano de negócios para a Lisbon Heart, assente no modelo de negócio Canvas.

O presente projeto encontra-se dividido em 6 capítulos, dos quais o primeiro diz respeito à introdução, seguido de uma revisão de literatura onde serão abordados os conceitos principais inerentes à área de investigação em análise que culminarão num quadro de referência, correspondente ao capítulo 3. O capítulo 4 consiste na apresentação do estudo metodológico a usar no presente projeto, incluindo a respetiva análise de dados. Por fim, o capítulo 5 assenta no desenvolvimento do plano de negócios, que se inicia com uma análise da indústria e da concorrência, seguida de um *benchmarking* estratégico e operacional, análise *SWOT*, marketing-mix, a aplicação e elaboração do modelo de negócio Canvas e do *Profit and Loss*. O último capítulo é referente à conclusão.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O setor do Turismo

O turismo é uma indústria de informação intensiva em que as organizações turísticas se baseiam na troca de informações com os viajantes, através de vários canais, para comercializar os seus produtos e estabelecer relações com os consumidores (Pan & Fesenmaier, 2006).

Em 2018, segundo o relatório da World Travel & Tourism Council (WTTC), a taxa de turismo em Portugal assumiu um crescimento de 8,1% face ao ano anterior, resultando num nível de crescimento superior ao de qualquer país da União Europeia, cerca de 3,1% acima da média. A junho desse mesmo ano, Portugal ganhou um total de 17 óscares do turismo atribuídos pelos Word Travel Awards, onde se destaca Lisboa, eleita o “Melhor Destino do Mundo” pelo segundo ano consecutivo, e pela primeira vez o “Melhor Destino City Break” a nível mundial (Observador, 2018). A WTTC acrescenta que 85% dos turistas em Portugal procuram turismo de lazer, os restantes 15% correspondem a viajantes em negócio, e que se prevê um crescimento de 5,3% no turismo em Portugal em 2019.

Viajar consiste num processo em que os turistas se descolam do lugar onde moram e viajam para lugares diferentes, à procura de novas experiências e novas culturas (Gretzel, Fesenmaier & O’Leary, 2006; Pan & Fesenmaier, 2006). Com o avanço da tecnologia o turista atual é mais exigente face à qualidade da sua experiência, o que se reflete numa mudança constante dos seus desejos e necessidades (Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015; Fernández-Herrero, Hernández-Maestro & González-Benito, 2018). Desta forma, torna-se crucial a atualização da indústria do turismo face às novas tecnologias, antecipando futuras necessidades e desejos (Gretzel et al., 2006; Kim et al., 2015). As novas tecnologias móveis são impulsionadoras de mudanças no comportamento dos turistas antes, durante e após a viagem, proporcionando o acesso

a informações de forma omnipresente, facilitando a compra e reserva de produtos turísticos, aumentando a conectividade e, conseqüentemente, melhorando a experiência do turista (Fernández-Herrero et al., 2018). Como as novas tecnologias de informação fornecem aos clientes ferramentas para estes organizarem as suas viagens de forma independente, os destinos e as empresas que alavancam e incentivam a autonomia dos turistas, podem obter uma vantagem competitiva ao investir nas melhorias dos canais *online* (Fernández-Herrero et al., 2018; Kim et al., 2015).

2.2. O Planeamento de Viagem

O planeamento de viagem consiste num tipo específico de pesquisa de informações por parte do consumidor que é considerado um dos aspetos comportamentais centrais da viagem e um componente fundamental da experiência da viagem, pois o turista precisa de obter uma quantidade substancial de informações para desenvolver um plano de viagem futura (Kim et al., 2015; Gretzel et al., 2006; Xiang, O’Leary & Fesenmaier, 2015; Fernández-Herrero et al., 2018). As informações disponíveis têm um impacto significativo sobre vários aspetos da tomada de decisão do viajante, como na escolha do destino a visitar, e, por isso, o planeamento pré-viagem é importante pois auxilia o turista a tomar decisões e cria expectativas para a próxima viagem (Kim et al., 2015; Xiang et al., 2015; Gretzel et al., 2006).

O processo de tomada de decisão dos turistas passa por três etapas principais, a pré-viagem, o durante a viagem e o pós-viagem (Fernández-Herrero et al., 2018). A fase pré-viagem é fundamental para os provedores de turismo visto que inclui o momento em que os turistas selecionam uma oferta ou destino específico (Fernández-Herrero et al., 2018). As decisões prévias à viagem dependem de um processo de planeamento que inclui a fase de pesquisa de informação, reserva e pagamento, e que geralmente envolve o uso da Internet (Fernández-Herrero et al., 2018; Gretzel, et al., 2006). A Internet resulta num canal conveniente que permite aos consumidores pesquisar informação, verificar disponibilidade, reservar e pagar, a qualquer momento, sem a necessidade de visitar uma agência de viagens física (Pan & Fesenmaier, 2006; Xiang et al., 2015; Kim et al., 2015). Conseqüentemente, os recursos específicos da Internet auxiliam os consumidores a reduzir o risco de compra, dado que disponibilizam o acesso a comentários *online* de outros turistas face à qualidade do serviço oferecido por determinado estabelecimento hoteleiro, transporte e destinos (Xiang et al., 2015; Kim et al., 2015). Além disso, os consumidores gostam de navegar na Internet e, por isso, pesquisar conteúdos específicos para viagens na Internet dá prazer aos turistas dado que o processamento de informações relacionadas com o turismo funciona como parte da experiência da viagem (Fernández-Herrero et al., 2018; Xiang et al., 2015; Kim et al., 2015).

Assim, para garantir resultados positivos, os *sites* turísticos devem fornecer ferramentas que melhorem a sua facilidade de uso e reconhecer as conexões inerentes aos diferentes elementos do planeamento de viagem, tal como o destino, a acomodação, as atividades a executar e o transporte (Fernández-Herrero et al., 2018; Kim et al., 2015). O planeamento da viagem faz parte da experiência turística e, por isso, é importante facilitar a autonomia dos turistas durante o processo de planeamento, o que irá melhorar a sua satisfação face ao processo e a satisfação geral da viagem, resultando na potencial repetição da visita ou na recomendação do destino (Gretzel, et al., 2006; Pan & Fesenmaier, 2006; Fernández-Herrero et al., 2018).

2.3. Os Dispositivos e Aplicações Móveis

Os dispositivos móveis têm evoluído ao longo dos anos e, nos dias de hoje, permitem executar funções que antes só eram possíveis através de um computador (Wang, Park & Fesenmaier, 2012; Kim & Law, 2015). Os telemóveis, devido às conexões omnipresentes da Internet, permitem que os utilizadores estejam em constante contacto com a família e amigos, que respondam a *emails*, se informem sobre notícias e outras informações, que tenham acesso às redes sociais e que usufruam de aplicações móveis (Wang et al., 2012; Kim & Law, 2015; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2016). O termo aplicação móvel refere-se a aplicações de *software* que são projetadas para serem executadas em telemóveis, computadores, *tablets* e outros dispositivos móveis pessoais (Tang, 2016; Fuentes & Svingstedt, 2017). Existe uma variedade de aplicações com diferentes funções e propósitos, nomeadamente entretenimento, notícias, mapeamento, comunicação, educação, compras, *fitness* e viagens, que facultam acesso enquanto o utilizador se encontra em movimento, oferecendo conveniência, flexibilidade e eficiência na realização de atividades, e reduzindo os custos de procura e decisão. (Tang, 2016; Kim & Law, 2015).

Mediante Wang et al. (2016), os dispositivos móveis permitem aos utilizadores maior produtividade ao possibilitar a execução de diversas tarefas em qualquer altura e em qualquer lugar. Wang et al. (2016) defende ainda que o uso do telemóvel no quotidiano tem vindo a modificar a vida dos utilizadores em cinco aspetos, especificamente no aumento da comunicação com a família e amigos através das mensagens de texto e do uso de redes sociais *online*; no preenchimento dos períodos de inatividade, tais como interrupções no trabalho ou esperas em filas, através da pesquisa de ideias de viagem, jogos ou visualização de filmes; no aumento das atividades de pesquisa de informações, dado que o telemóvel o permite efetuar em qualquer lugar e a qualquer momento, tornando os utilizadores mais bem informados e produtivos; na exploração de novas aplicações móveis e na aprendizagem sobre tecnologia; e na substituição do computador pelo telemóvel devido à sua portabilidade, facilidade de uso e acesso à Internet, aumentando o uso de aplicações móveis.

A adoção de telemóveis veio substituir outras ferramentas digitais tais como o *mp3*, o GPS, despertador e a máquina fotográfica, permitindo aos utilizadores executar todas essas tarefas através de um único dispositivo (Wang et al. 2016; Tang 2016; Fuentes & Svingstedt, 2017). O aumento das capacidades dos telemóveis suporta milhares de aplicações móveis que estendem a funcionalidade dos mesmos a uma ampla variedade de serviços de informação, tal como a comunicação, entretenimento, redes sociais, procura e aquisição de informações, e facilitações, que foram integradas nas rotinas diárias e práticas sociais dos utilizadores (Wang et al., 2016; Tang, 2016; Wang et al., 2012).

2.3.1. O Uso de Aplicações Móveis no Contexto de Viagem

Nos dias de hoje, os dispositivos e as aplicações móveis desempenham um papel fundamental durante as viagens, oferecendo conveniência, eficiência, facilidade, utilidade e flexibilidade aos turistas através do acesso a múltiplas funcionalidades, a qualquer hora e em qualquer lugar (Kim & Law, 2015; Wang et al., 2016; Choi, Wang & Sparks, 2019). Os dispositivos móveis alteram o comportamento do turista na tomada de decisão ao fornecerem um conjunto de informações personalizadas com base na localização, facilitando a gestão e o planeamento do itinerário, proporcionando um alinhamento temporal entre as pessoas, os seus interesses, o destino de viagem, as atrações e as atividades (Kim & Law, 2015; Wang et al., 2016; Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies & Norgate, 2014). Neste sentido, Wang et al. (2016) e Dickinson et al. (2014) afirmam que os turistas utilizam aplicações móveis no contexto de viagem principalmente para procurar informações sobre restaurantes, edifícios históricos, hotéis, voos, *check-in*, promoções, reservas, excursões e atrações. A importância das mesmas assenta na rapidez, facilidade, conveniência e omnipresença, antes e durante a viagem, possibilitando aos turistas lidar com situações inesperadas, alterar o plano da viagem e disfrutar mais da autenticidade do destino ao aumentar a experiência da viagem (Kim & Law, 2015; Dickinson et al., 2014; Wang et al., 2016).

Do ponto de vista de Law et al. (2018), existem cinco fatores que afetam a adoção de aplicações móveis para viagens por parte dos consumidores, sendo eles fatores utilitários, hedónicos, de disposição, comportamentais e ambientais. Os fatores utilitários estão relacionados com a utilidade percebida, conveniência, facilidade de uso e desempenho das aplicações móveis na execução de tarefas (Law et al., 2018). A procura por informação, reservas, pagamento de serviços e movimentação num destino, em tempo real, através de aplicações de viagem, torna-se mais conveniente, útil, prática e economiza tempo (Choi et al., 2019; Law et al., 2018). A facilidade de uso afeta a utilidade percebida pelos consumidores de tecnologias móveis e, segundo Choi et al. (2019), deve incluir uma estrutura de menu simples e um *design* de navegação fácil. Os fatores hedónicos, tal como o prazer percebido, representam as motivações intrínsecas dos

consumidores que afetam a sua intenção de adoção (Law et al., 2018; Im & Hancer, 2014). Law et al. (2018) explicam que consumidores que utilizem tecnologias móveis no seu quotidiano estarão mais propensos a utilizar aplicações móveis para viagem, bem como a sua utilização poderá ter como fim ser aceite socialmente, ou até mesmo que o apego emocional dos consumidores face às tecnologias móveis se pode repercutir numa necessidade de utilização de uma aplicação móvel de viagem. Os fatores de disposição estão relacionados com os traços pessoais dos consumidores, nomeadamente a autoconfiança dos mesmos sobre a sua capacidade de usar aplicações móveis para viagens, a preocupação com a privacidade, a sua inovação pessoal e características demográficas, tal como a idade (Law et al., 2018). Im e Hancer (2014) acrescentam que a autoconfiança aumenta quando os utilizadores percecionam a aplicação móvel de viagem como mais divertida e agradável. Law et al. (2018) também destacam a importância dos fatores comportamentais na adoção de aplicações móveis para viagem. Neste seguimento, consumidores que usam dispositivos móveis diariamente têm maior probabilidade de usar aplicações móveis numa viagem, dado que o uso de dispositivos móveis cria um sentido de apego na vida social, tornando-se num hábito para os consumidores (Wang et al., 2016). Por fim, evidenciam-se os fatores ambientais, tal como o ambiente do serviço, que incentiva os turistas a usar aplicações móveis de viagem, tanto para efetuar reservas como para adquirir produtos relacionados com viagens (Law et al., 2018).

Desta forma, retira-se que a facilidade de uso e a utilidade percebida são dois dos fatores mais importantes, dentro dos fatores utilitários, na construção de uma atitude favorável para a adoção de aplicações de viagem (Im & Hancer, 2014). Portanto, cumprir as principais motivações utilitárias do utilizador ao fornecer informações apropriadas, irá fornecer a motivação necessária para que o mesmo se disponha a usar aplicações móveis de viagem (Im & Hancer, 2014; Law et al., 2018). Wang et al. (2016) afirmam que após a adoção de aplicações móveis de viagem, os utilizadores consideraram as suas viagens mais flexíveis dado que as mesmas lhes proporcionam o acesso a fontes de informação em qualquer lugar a qualquer hora. É de ressaltar a importância da facilidade de uso das aplicações face a outras alternativas de planeamento de viagem, pois facultam uma solução mais conveniente na procura de informações sobre o ambiente geográfico, na organização de atividades a realizar no destino e na resolução de situações inesperadas (Wang et al., 2016). O acesso omnipresente à Internet e às aplicações móveis de viagem permitem que os utilizadores não tenham a obrigação de planear tudo e preparar todas as informações antes da viagem, tornando o planeamento de viagens mais fácil e rápido (Wang et al., 2016; Dickinson et al., 2014; Kim & Law, 2015).

2.4. O Benchmarking

O Benchmarking é definido como um processo de aprendizagem, baseado no mercado, pelo qual uma empresa procura identificar as melhores práticas noutras empresas, e replicá-las para aumentar a sua própria vantagem competitiva (Vorhies & Morgan, 2005; Drew, 1997). Assim, o Benchmarking é visto como uma avaliação sistemática e contínua de produtos, serviços e processos organizacionais reconhecidos como os melhores e necessários para melhorias organizacionais, utilizado como uma técnica multifacetada e aplicada na identificação de lacunas operacionais e estratégicas (Cruceu, 2013). O Benchmarking, é, atualmente, identificado como uma das ferramentas mais populares da gestão estratégica orientada para a aprendizagem e mudanças rápidas numa organização (Drew, 1997).

A prática do Benchmarking varia de acordo com a natureza do objeto a ser avaliado e consoante os parceiros com os quais as comparações estão a ser feitas (Drew, 1997; Vorhies & Morgan, 2005; Carpinetti & de Melo, 2002). Desta forma, segundo Drew (1997), os tipos de Benchmarking podem ser divididos em três, o Benchmarking de processos, que consiste na comparação de operações, práticas de trabalho e processos de negócios; o Benchmarking de produto/serviço, que é usado para comparar ofertas de produtos e/ou serviços; e o Benchmarking estratégico que compreende a comparação de estruturas organizacionais, práticas de gestão e estratégias de negócio. Relativamente aos parceiros de Benchmarking, estes podem incluir outras unidades da mesma organização, concorrentes no mesmo ou em diferentes mercados geográficos, e organizações em indústrias relacionadas ou não relacionadas, no mesmo ou em diferentes países (Carpinetti & de Melo, 2002). Consequentemente, mediante Carpinetti e de Melo (2002), o Benchmarking também é classificado consoante o tipo de parceiro, nomeadamente, o Benchmarking interno, que consiste na comparação do desempenho de unidades ou departamentos dentro de uma organização; o Benchmarking competitivo, que se baseia na comparação do desempenho face ao concorrente direto do produto; o Benchmarking funcional, que se foca na comparação de funções específicas com as melhores práticas, isto é, que compara uma função de negócios específica em duas ou mais organizações do mesmo setor; e o Benchmarking genérico, que consiste na procura das melhores práticas independentemente da indústria, ou seja, é semelhante ao Benchmarking funcional mas o objetivo é a comparação com os melhores da classe sem considerar a indústria.

É de ressaltar que o Benchmarking requer todo um processo de aprendizagem que seja desenvolvido e seguido pela organização de acordo com a conclusão de 5 etapas sucessivas, mais concretamente, identificar o objeto de estudo; selecionar o melhor desempenho, isto é, o parceiro de negócios; recolher e analisar dados; definir metas de desempenho para melhoria; e implementar planos e monitorar resultados (Drew, 1997; Carpinetti & de Melo, 2002). A simples análise dos

concorrentes não é uma atividade de Benchmarking, é necessário ter uma organização de pensamento estratégico por parte da empresa (Drew, 1997).

Assim, a utilidade do Benchmarking deve ser percebida pela organização como uma redução do *gap* competitivo, e que os consumidores também se encontram envolvidos neste processo, no sentido em que estes deverão receber resultados superiores que atendem às suas necessidades (Cruceu, 2013). A competitividade e desempenho organizacional também devem visar uma melhoria na satisfação do cliente, fornecendo os melhores produtos e serviços (Carpinetti & de Melo, 2002). O treino de especialistas na área de concorrência e análise de concorrentes é uma prioridade para as organizações, porque a rivalidade competitiva é uma realidade do mercado atual (Cruceu, 2013; Drew, 1997). Desta forma, os concorrentes que souberem focar na implementação do Benchmarking nas atividades de gestão e de *marketing* da organização, irão alcançar um aumento de desempenho e competitividade comparáveis aos melhores concorrentes da época (Carpinetti & de Melo, 2002; Drew, 1997; Cruceu, 2013).

2.5. O Plano de Negócios e o Modelo de Negócios Canvas

O plano de negócios é definido como os esforços das empresas para recolher informações sobre uma oportunidade de negócio e especificar como essa informação será usada para criar uma nova organização em prole de explorar uma oportunidade (Castrogiovanni, 1996). Assim, o plano de negócios inclui os processos de recolha e análise de informações, a avaliação das tarefas necessárias, a identificação de riscos e estratégias e a projeção de desenvolvimentos financeiros, documentados num plano escrito (Castrogiovanni, 1996). Um plano de negócios pressupõe um modelo de negócio (Castrogiovanni, 1996; Osterwalder & Pigneur, 2005).

Segundo Osterwalder e Pigneur (2005), um modelo de negócio consiste numa ferramenta conceptual que contém um conjunto de objetos, elementos, conceitos e relações com o objetivo de expressar a lógica de negócios de uma empresa específica. Mais concretamente, um modelo de negócio envolve uma descrição do valor que uma empresa oferece para um ou vários segmentos de clientes, da arquitetura da empresa e da sua rede de parceiros, na criação, comercialização e entrega desse valor e capital de relacionamento, com o propósito de gerar fluxos de receita rentáveis e sustentáveis (Osterwalder & Pigneur, 2005). Osterwalder e Pigneur (2010) defendem que um modelo de negócios descreve a lógica como uma organização cria, entrega e captura valor para que uma estratégia seja implementada por meio de estruturas, processos e sistemas organizacionais, e, por isso, acreditam que um modelo de negócio pode ser melhor descrito através de nove blocos básicos que mostram a lógica como uma empresa pretende ganhar dinheiro. Esses nove blocos correspondem ao modelo de negócio Canvas e cobrem as quatro principais áreas de uma empresa, nomeadamente clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Mediante Osterwalder e Pigneur (2010), dois dos principais criadores do modelo de negócio Canvas, que serão utilizados como base para a seguinte descrição deste modelo, os nove blocos englobam os segmentos de clientes, a proposição de valor, os canais, as relações com os clientes, os fluxos de receita, os recursos chave, as atividades chave, os parceiros chave e a estrutura de custos. O bloco de construção de segmentos de clientes define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa pretende atingir e servir, agrupando-os em segmentos distintos com necessidades e comportamentos comuns, ou outros atributos. O bloco de construção de proposições de valor descreve o grupo de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específico. A proposição de valor é a razão pela qual os clientes recorrem a uma empresa em detrimento de outra, resolvendo um problema do cliente ou satisfazendo uma necessidade. Assim, a proposta de valor é uma agregação de benefícios que uma empresa oferece aos clientes, podendo ser inovadora, representando um objeto novo ou disruptivo, ou podendo ser semelhante ao que já existe no mercado, mas com recursos e atributos adicionais. O bloco de construção de canais descreve como uma empresa comunica e alcança os seus segmentos de clientes para fornecer uma proposta de valor. Uma organização pode escolher entre alcançar os seus clientes por meio dos seus próprios canais, que podem ser diretos e/ou indiretos, ou por meio de canais parceiros que constituem um meio indireto. O truque é encontrar o equilíbrio certo entre os diferentes tipos de canais, integrá-los de maneira a criar uma experiência ótima para o cliente e maximizar as receitas. O bloco de construção de relacionamentos com clientes descreve tipos de relacionamentos que uma empresa estabelece com segmentos de clientes específicos. É possível distinguir as várias categorias de relacionamento com clientes que podem coexistir no relacionamento de uma empresa com um segmento de clientes específico, nomeadamente através da assistência pessoal, da assistência pessoal dedicada, do *self-service*, de serviços automatizados, de comunidades ou de cocriação. O bloco de construção de fluxos de receita representa o dinheiro que uma empresa gera através de cada segmento de clientes. Cada empresa deve questionar-se quanto ao valor que cada segmento de clientes está disposto a pagar, e, conseqüentemente, essa mesma resposta permite que a empresa gere um ou mais fluxos de receita para cada segmento de clientes. Cada fluxo de receita pode ter diferentes mecanismos de preço, sendo que existem dois tipos principais, os preços fixos e os preços dinâmicos. Um modelo de negócios pode envolver dois tipos diferentes de fluxos de receita, receitas de transações resultantes de pagamentos de clientes ocasionais, ou receitas recorrentes resultantes de pagamentos contínuos para entregar uma proposta de valor aos clientes ou fornecer suporte pós-compra ao cliente. O bloco de construção de recursos chave descreve os ativos mais importantes e necessários para fazer um modelo de negócios funcionar. Os recursos chave permitem que uma empresa crie e ofereça uma proposta de valor, alcance mercados,

mantenha relacionamentos com os segmentos de clientes e gere receitas. Tais recursos podem ser físicos, intelectuais, financeiros ou humanos, e podem ser adquiridos ou alugados pela empresa, ou adquiridos através de parceiros chave. O bloco de construção de atividades chave descreve as coisas mais importantes que uma empresa deve fazer para que o seu modelo de negócios funcione. Tal como os recursos chave, as atividades chave diferem dependendo do tipo de modelo de negócios e têm como objetivo criar e oferecer uma proposta de valor, alcançar mercados, manter relacionamentos com clientes e gerar receitas. O bloco de construção de parceiros chave descreve a rede de fornecedores e parceiros que fazem o modelo de negócio funcionar. As empresas criam parcerias e alianças para otimizar os seus modelos de negócios, criar economias de escala, reduzir riscos e incertezas, ou adquirir recursos e atividades particulares. O bloco de construção de estrutura de custos descreve todos os custos incorridos para operar um modelo de negócios, tal como criar, entregar valor, manter relacionamentos com os clientes e gerar receitas. Assim, deve-se dividir a estrutura de custos em duas classes amplas, a orientada pelos custos e a orientada pelos valores; e mediante as suas características, nomeadamente custos fixos, custos variáveis, economias de escala ou economias de alcance.

Em suma, o modelo de negócio Canvas permite traduzir o plano de negócios de uma organização em processos, descrevendo a lógica de como criar, entregar e capturar valor, auxiliando as empresas a pensar de forma holística quanto aos seus negócios (Osterwalder & Pigneur, 2005).

3. QUADRO DE REFERÊNCIA

| Estrutura do Plano de Negócios | Autor(es) Selecionado(s) |
|--|---|
| Análise da Indústria | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Modelo das Cinco Forças de Porter; • Fatores Críticos de Sucesso. | Porter (1979) Porter (1980) |
| Análise da Concorrência | Kotler e Armstrong (2017); Porter (1980) |
| Benchmarking | Carpinetti e de Melo (2002); Drew (1997) Cruceiro (2013); Vorhies e Morgan (2005) |
| Análise SWOT | Wood (2017); Kotler e Armstrong (2017) |
| Marketing Mix (7 P's) | Wood (2017); Kotler e Armstrong (2017) |
| Modelo de Negócio Canvas | Castrogiovanni (1996) Osterwalder e Pigneur (2005) Osterwalder e Pigneur (2010) |

Quadro 1 - Quadro de Referência

4. METODOLOGIA

4.1. Objetivo e Tipo de Estudo

Em termos metodológicos, a presente investigação irá assentar numa filosofia de realismo crítico com uma abordagem dedutiva, uma vez que se pretende criar uma aplicação móvel turística que potencie roteiros de viagem para Lisboa com base na assimilação e comparação das aplicações móveis turísticas já existentes e tendo em conta a opinião dos turistas face à existência

da mesma e suas características, através de uma visão objetiva e realista, interpretada mediante o contexto e a condição social em questão (Saunders, Lewis & Thornill, 2012). Como se trata de um estudo sobre um tópico de interesse cujo objetivo assenta em obter respostas e compreender um tema do qual não se possui certezas relativamente à sua natureza para poder prosseguir com o projeto de pesquisa, estamos perante um estudo com propósito exploratório (Saunders et al., 2012; Malhotra & Birks, 2007).

A respetiva pesquisa utilizou técnicas de recolha de dados quantitativa e qualitativa. O objetivo primordial da recolha de dados consistiu em analisar a opinião dos turistas e verificar se existem discrepâncias entre o sexo e a idade. Assim, dado que o procedimento de análise de ambas as técnicas irá decorrer simultaneamente, ou uma após a outra, mas não será combinado, estamos perante um estudo de método misto (Saunders et al., 2012). Dado que se trata do estudo de um fenómeno em particular, e dado que decorreu num intervalo de tempo específico, previamente definido, e num determinado momento, considera-se um estudo num horizonte temporal *cross-sectional* (Saunders et al., 2012; Malhotra & Birks, 2007).

4.2. Estratégia de Investigação

A estratégia de investigação utilizada para o presente estudo diz respeito à estratégia de inquéritos. Este tipo de estratégia é considerada a mais adequada pois o seu objetivo foca no conhecimento de sentimentos subconscientes relativamente a determinado fenómeno complexo, que, neste caso concreto, corresponde à perspetiva dos turistas, e está geralmente associada a uma pesquisa exploratória com abordagem dedutiva (Saunders et al., 2012). Os inquéritos foram realizados através de questionários com o intuito de recolher dados padronizados de uma população considerável, permitindo a fácil comparação de uma forma altamente económica (Saunders et al., 2012; Malhotra & Birks, 2007).

4.3. Amostragem e Métodos de Recolha de Dados

A população do estudo em questão é composta por turistas em Lisboa, tanto estrangeiros como portugueses que não residem na capital. Desta forma, o tipo de amostra utilizada classifica-se como não probabilística, aleatória e por conveniência, uma vez que foi selecionada arbitrariamente e convenientemente, sem nenhum princípio óbvio (Saunders et al., 2012; Malhotra & Birks, 2007). Dado que se trata de um tipo de amostragem não probabilística, os resultados gerados não podem ser estatisticamente representativos da população total (Saunders et al., 2012).

Como método de recolha de dados primários foram efetuados questionários na rua (Anexo 1), com o objetivo avaliar a importância que os turistas, em Lisboa, dão a diversas funcionalidades presentes numa aplicação móvel turística que tem como função planear roteiros de viagem. Os questionários de rua têm como vantagem a sua eficiência dado que permitem que

o entrevistado vá ao encontro do entrevistador (Malhotra & Birks, 2007). A recolha de dados foi efetuada entre os dias 28 de junho e 12 de julho de 2019, no centro de Lisboa, através da interceção de turistas enquanto os mesmos efetuavam compras ou passeavam. A estrutura do questionário foi composta por 22 questões, das quais 4 de resposta aberta, tal como a idade, país de origem, habilitações literárias e duração da estadia em Lisboa. No que diz respeito às questões de resposta fechada, foram utilizadas escalas nominais categóricas para determinar o sexo; escalas de intervalos para questões relacionadas com o preço; escalas de atitudes e opiniões para determinar a importância que os turistas atribuíam a determinadas características; e questões de escolha múltipla dicotómica. É de ressaltar que o questionário foi administrado em quatro idiomas, nomeadamente língua portuguesa, inglesa, francesa e espanhola. A recolha de dados secundários teve como principais fontes a World Travel & Tourism Council (WTTC), a revista Observador, o Turismo de Portugal, o Instituto Nacional de Estatística (INE) e o acesso a aplicações móveis relacionadas com o turismo.

4.4. Análise de Dados

Após a realização dos questionários de rua, os mesmos foram codificados através do programa Software IBM SPSS Statistics 25, analisados com estatística descritiva e mediante testes de independência.

4.4.1. Perfil da Amostra

A presente amostra trata-se de um conjunto de 139 inquiridos de diversas idades, sexos, habilitações literárias e nacionalidades. Na sua maioria, 57,6%, são do sexo feminino, sendo os restantes 42,4% do sexo masculino (Tabela 17 do Anexo 2). Relativamente à faixa etária verifica-se que o grupo de inquiridos tem entre 18 e 77 anos, sendo que, a sua maioria, 56,8%, têm até 30 anos, como se pode verificar na Tabela 18 do Anexo 2. No que diz respeito às habilitações literárias 6,5% da população inquirida tem o 12º ano, sendo que os restantes 93,5% têm formação superior, onde se destacam os licenciados que representam 53,2% da amostra (Tabela 19 do Anexo 2). Por meio da análise da Tabela 21 do Anexo 2, verifica-se que 45,3% dos inquiridos despendeu até 5 dias na cidade de Lisboa. Em relação ao país de origem, foram feitos inquéritos a indivíduos de 32 países, sendo que, partindo da análise da Tabela 20 do Anexo 2, se poderá dar maior enfoque à população francesa que representa 14,4% dos inquiridos, à inglesa com 11,5%, à portuguesa (não lisboeta) com 10,1% e ainda à americana com 9,4% de inquiridos. As restantes nacionalidades mostram-se menos representativas.

4.4.2. Análise e Interpretação dos Resultados Obtidos

O presente questionário deu início com uma questão relativa à opinião dos turistas face à existência de uma aplicação móvel que estipula roteiros de viagem automáticos consoante o destino, os dias de viagem, os interesses e o tipo de viagem, de onde foi possível concluir que a

sua maioria, 69,8%, acha bastante útil e iria sem dúvida utilizar (Tabela 1 do Anexo 2). Posteriormente, pretendeu-se avaliar a importância que os turistas, em Lisboa, dão a diversas funcionalidades presentes numa aplicação móvel turística, e, para tal, foi utilizada uma escala de opiniões com as seguintes classificações, “nada importante”, “pouco importante”, “importante” e “muito importante”. Desta forma, retira-se que a funcionalidade a que os inquiridos dão mais importância corresponde aos serviços de localização/GPS/mapa guia, visto que 71,9% considera a sua existência “muito importante” (Tabela 2 do Anexo 2). No que diz respeito à possibilidade de reservas e à existência de descontos/promoções nas mesmas, é possível verificar que a população inquirida considera a primeira como “muito importante”, e a segunda como “importante”, 39,7% e 41,7%, respetivamente (Tabelas 3 e 6 do Anexo 2). Com o mesmo grau de importância que a existência de descontos/promoções, 41,7%, situa-se a funcionalidade que, através da ligação ao Facebook, permite aceder a interesses e gostos do utilizador, tornando os roteiros automáticos para Lisboa ainda mais personalizados (Tabela 14 do Anexo 2). Seguidamente, 33,1% da amostra, classifica a funcionalidade da estipulação de orçamento associado ao roteiro de viagem com base nas reservas e atividades/visitas programadas como “importante” (Tabela 9 do Anexo 2). Por fim, a característica a que os inquiridos dão menos destaque, corresponde à existência de áudio guia, onde 38,8% a classificou como “pouco importante” e 21,6% como “nada importante” (Tabela 12 do Anexo 2).

Em última instância, teve-se como objetivo averiguar qual a disposição da população inquirida para despende dinheiro por algumas das funcionalidades anteriormente referidas, e, conseqüentemente, foi utilizada uma escala com 5 intervalos para apurar entre que números reside esse valor. Por conseguinte, concluiu-se que, na sua maioria, os inquiridos não estão dispostos a despende dinheiro por nenhuma das funcionalidades, sendo que as funcionalidades a que estão menos dispostos, 71,2% e 62,6%, dizem respeito ao áudio guia e ao orçamento, respetivamente (Tabelas 13 e 10 do Anexo 2). Relativamente às funcionalidades restantes, 47,5%, 43,9% e 41% dos inquiridos, estariam dispostos a despende dinheiro pela existência de descontos/promoções, possibilidade de reserva e conexão ao Facebook, na devida ordem (Tabelas 8, 4 e 15 do Anexo 2). Assim, dos que consentem em pagar, no que concerne a descontos/promoções, 28,4% está propenso a despende entre 0,50€ e 1€ (Tabela 8 do Anexo 2); à possibilidade de reserva, 27,4% despende entre 1,5€ e 2€ (Tabela 5 do Anexo 2); e à conexão com o Facebook, 35% despendia entre 0,50€ e 1€ (Tabela 16 do Anexo 2).

4.4.3. Análise da Independência

Pretendeu-se testar se há relação entre o sexo (Questão 8), a idade (Questão 9) e as variáveis nominais e ordinais presentes no questionário de rua. Desta forma, procedeu-se à

realização de testes de independência do χ^2 (Qui-quadrado) e de testes não paramétricos para 2 amostras independentes - *Mann-Whitney U*.

Tabela 1 - Análise da independência: Questão 4

Questão 4: Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que forneça descontos/promoções nas reservas?

| | | Nada importante. | Pouco importante. | Importante. | Muito importante. | Total |
|-------------------|-----------------|------------------|-------------------|-------------|-------------------|--------|
| Questão 8: Sexo. | Feminino | 1,3% | 16,3% | 36,3% | 46,3% | 100,0% |
| | Masculino | 3,4% | 20,3% | 49,2% | 27,1% | 100,0% |
| Questão 9: Idade. | Até 30 anos | 2,5% | 19,0% | 43,0% | 35,4% | 100,0% |
| | Mais de 30 anos | 1,7% | 16,7% | 40,0% | 41,7% | 100,0% |

Constatou-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre o sexo feminino e o sexo masculino face à importância da existência de descontos/promoções nas reservas efetuadas numa aplicação móvel de roteiros de viagem ($U=1901,5$; $p=0,036$). A importância dada pelo sexo feminino à existência de descontos/promoções nas reservas tem em média maior valor (posto médio=75,73) quando comparada à do sexo masculino (posto médio=62,23) (*Output 10 do Anexo 3*). No que diz respeito à idade, retirou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas ($U=2203,0$; $p=0,445$) (*Output 11 do Anexo 3*).

Tabela 2 - Análise da independência: Questão 6

Questão 6: Qual a importância que atribui à funcionalidade áudio guia numa aplicação móvel de roteiros de viagem?

| | | Nada importante. | Pouco importante. | Importante. | Muito importante. | Total |
|-------------------|-----------------|------------------|-------------------|-------------|-------------------|--------|
| Questão 8: Sexo. | Feminino | 17,5% | 40,0% | 22,5% | 20,0% | 100,0% |
| | Masculino | 27,1% | 37,3% | 20,3% | 15,3% | 100,0% |
| Questão 9: Idade. | Até 30 anos | 24,1% | 45,6% | 17,7% | 12,7% | 100,0% |
| | Mais de 30 anos | 18,3% | 30,0% | 26,7% | 25,0% | 100,0% |

Não se verificam diferenças estatisticamente significativas na importância de áudio guia numa aplicação móvel de roteiros de viagem, entre o sexo feminino e o sexo masculino ($U=2080,0$; $p=0,212$), com base no *Output 20 do Anexo 3*. No entanto, constatou-se que a importância dada pelos indivíduos com mais de 30 anos à funcionalidade de áudio guia, tem em média maior valor (posto médio=78,38) quando comparada à dos indivíduos com idade até 30 anos (posto médio=68,64), e que as diferenças são estatisticamente significativas ($U=1867,5$; $p=0,026$) mediante o *Output 21 do Anexo 3*.

Quanto às restantes variáveis nominais e ordinais, não se encontraram diferenças estatisticamente significativas, verificando-se uma homogeneidade entre os sexos e as idades, como se pode constatar nos *Outputs do Anexo 3*.

5. PLANO DE NEGÓCIOS

5.1. Análise da indústria

5.1.1. Modelo das Cinco Forças de Porter

Segundo Porter (1979), a essência da formulação de uma estratégia assenta em saber lidar com a concorrência, sugerindo que o grau de competitividade de uma indústria pode ser estipulado mediante a análise de cinco forças, nomeadamente a entrada de novos concorrentes, a rivalidade

entre concorrentes, a ameaça de produtos substitutos, o poder de negociação dos fornecedores e o poder de negociação dos clientes. Porter (1979) acrescenta que, ao analisar estas forças, a empresa irá obter conhecimento necessário sobre o setor para tomar uma posição que a favoreça e a torne competitiva. Assim, a estratégia de negócio a implementar irá depender da análise das cinco forças de Porter, e, para tal, recorrer-se-á a uma escala de notas de 1 a 5, em que 1 representa um impacto muito fraco; 2 um impacto fraco; 3 um impacto médio; 4 um impacto forte; e 5 um impacto muito forte, na aplicação móvel em questão.

Entrada de Novos Concorrentes

O desenvolvimento e a evolução tecnológica constante, bem como a necessidade dos consumidores pelo facilitismo, rapidez e eficiência, têm sido dos fatores primordiais para o crescimento do mercado das aplicações móveis. Como referido anteriormente, Lisboa tem vindo a ser considerada, nos últimos anos, dos melhores destinos de férias, bem como das melhores cidades para viver. Desta forma, a procura por este destino tem vindo a aumentar consideravelmente, tornando mais atrativa a entrada de novos concorrentes no setor. No entanto, é de ressaltar que a aplicação móvel em questão engloba um conjunto de funcionalidades que consistem num investimento inicial considerável e numa atualização e manutenção recorrente. Assim, considera-se esta força com um impacto forte (nota 4).

Rivalidade entre Concorrentes

No que diz respeito à concorrência na indústria, dado que se trata de uma aplicação móvel turística que tem como principal funcionalidade a estipulação de roteiros de viagem automáticos para Lisboa, consideraram-se apenas as *apps* que oferecem roteiros de viagem, *standard* ou automáticos, para Lisboa. Consequentemente, identificam-se cinco concorrentes no setor, a Google Trips, a Lisboa Cool, a Nativoo Lisboa, a Levarti e a Visit a City, que partilham em comum a oferta de roteiros de viagem para Lisboa, bem como informações sobre a cidade e serviços de localização/GPS, como será abordado depois. Dos cinco concorrentes, destacam-se dois como principais, a Levarti e a Google Trips, respetivamente. Estas *apps* são semelhantes à aplicação móvel em questão, no entanto consideram-se inferiores dado que não partilham de funcionalidades como o áudio guia, a conexão ao Facebook para personalização do roteiro e estipulação de orçamento. É de considerar que apenas a Nativoo Lisboa e a Lisboa Cool são concorrentes destinadas somente para a cidade de Lisboa, todas as outras são globais, isto é, abrangem outras cidades para além de Lisboa. Desta forma, classifica-se o poder dos concorrentes com impacto forte (nota 4).

Ameaça de Produtos Substitutos

É de ressaltar que a aplicação móvel em questão engloba um conjunto de funcionalidades que reúnem as principais necessidades de um turista em Lisboa, oferecendo soluções rápidas e

convenientes, o que exige parcerias/acordos confiáveis, informações completas e um *design* fácil e intuitivo. Assim, são destacados como produtos substitutos pela necessidade, todas as aplicações que não serão parceiras e que fornecem as soluções que a *app* em questão oferece, de forma individual, ou seja, as aplicações de restauração (Ex. Zomato, The Fork), as aplicações que facultam sugestões de atividades para realizar em Lisboa (Ex. Lisboa Secreta), as *apps* de transportes (Ex. Moovit), as aplicações que sugerem e permitem reserva de estadia (Ex. Trivago) e de voo (Ex. Edreams), e ainda as agências de viagens. Tendo em conta que nenhum dos produtos substitutos referidos anteriormente substitui totalmente a *app* móvel em questão, dado que a mesma engloba todas as funções previamente descritas, trata-se de um impacto médio (nota 3).

Poder de Negociação dos Fornecedores

A aplicação móvel turística em questão irá ter como fornecedores principais os prestadores de serviço que estarão encarregues, numa fase inicial, do *design* do logotipo da marca e da aplicação móvel, bem como das suas atualizações e manutenções. Assim, como existe uma vasta oferta de serviços de *design* no mercado, o que influencia o preço praticado pelos fornecedores, considera-se que este poder negocial tem um impacto médio (nota 3).

Poder de Negociação dos Clientes

Os clientes são sempre considerados uma peça fundamental de qualquer negócio, sendo que este caso não é exceção, pois sem utilizadores não há negócio. Destaca-se o fácil acesso a plataformas *online* que permitem que os clientes comparem preços e a qualidade do serviço, e o baixo custo de mudança para o cliente, que potenciam a existência de alguma negociação com o mesmo. No entanto, dado que a *app* em questão irá dispor de uma versão gratuita e outra paga, e visto que se trata de um produto diferenciador pois reúne, numa só plataforma, de forma completa, as principais funcionalidades que satisfazem as necessidades dos turistas em Lisboa, os preços praticados irão ser estabelecidos pela empresa. Posto isto, classifica-se o poder negocial dos clientes como médio (nota 3).

Conclusão

Mediante os resultados da análise anterior, apesar da indústria das aplicações móveis ser considerada volátil e estar em constante evolução, classifica-se a atratividade global do setor como média. Assim, conclui-se que se deve aproveitar as vantagens associadas ao lançamento do negócio em questão, considerando a presença de fatores críticos de sucesso.

5.1.2. Fatores Críticos de Sucesso

A identificação dos fatores críticos de sucesso na indústria de aplicações móveis turísticas, irá resultar numa reunião de pontos fortes que estão diretamente ligados às prioridades de gestão e ao planeamento estratégico da empresa, auxiliando na ascensão e sucesso da empresa. Consequentemente, reúnem-se os seguintes fatores críticos de sucesso que as aplicações móveis

turísticas deverão ter em conta: *user friendly*, isto é, de uso fácil e intuitivo; utilidade, reunindo um número de funcionalidades consistente para uma maior oferta de valor para o cliente; informação, por forma a ter o papel de alicerce do utilizador em viagem; conveniente; personalização, facultando roteiros de viagem o mais próximos dos interesses e objetivos do utilizador consoante os dias de viagem; parcerias/acordos, permitindo efetuar reservas e compras a partir da *app*; rapidez e eficiência de uso; e, por fim, comunicação *online*, tendo em conta a presença nas redes sociais e a proximidade ao consumidor.

5.2. Análise da Concorrência

Na presente análise concorrencial, foram estabelecidos alguns critérios para determinar a concorrência. Desta forma, foram identificados como concorrentes as aplicações móveis que permitem o planeamento de roteiros automáticos ou disponibilizam guias de viagem só para Lisboa, ou para um grupo de cidades que inclua Lisboa, possibilitando o acesso a serviços de localização/GPS/Mapa Guia. Assim, apresentam-se como concorrentes, que serão analisados de seguida, a Google Trips, a Nativoo Lisboa, a Lisboa Cool, a Visit a City e a Levarti.

A Google Trips é uma aplicação móvel de planeamento de viagens desenvolvido pela Google, lançado a 19 de setembro de 2016, para sistema operativo Android e iOS, e requer uma conta Google para a sua utilização. Tem por objetivo facilitar a organização de viagens, traçar itinerários e apresentar informação sobre o local de destino do usuário em várias categorias, nomeadamente planos de dia, reservas e atividades a serem realizadas. Permite adicionar as reservas de voo, localizar hotéis, aceder a roteiros de viagem previamente definidos ou realizar o seu próprio roteiro de viagem, apresenta um separador dedicado aos transportes que contém informação sobre os principais meios de transporte, informação sobre restaurantes e atrações turísticas da cidade em questão, sugerindo locais de interesse.

A Nativoo Lisboa é uma aplicação móvel que permite o planeamento de viagens e explorar várias cidades do Mundo. Com a sua utilização, é possível criar roteiros/itinerários personalizáveis e inteligentes, de forma automática, compostos por atrações turísticas, praias, museus, restaurantes, bares, discotecas, passeios, hotéis, pousadas, mapas de metro, considerando os horários de abertura, informações, possibilidade de reservas, etc., presente em mais de 40 destinos diferentes. Esta *app* permite também encontrar roteiros criados por outros utilizadores e aprende quais as preferências de cada um para posteriormente criar os melhores roteiros adaptados a cada um. A Nativoo Lisboa encontra-se disponível para sistema operativo iOS, Android, e ainda em *website*, permitindo a utilização da aplicação em modo *offline*.

A Lisboa Cool foi lançada a julho de 2015, por Júlia Vilaça, e consiste numa aplicação móvel, disponível também em *website*, para sistemas operativos iOS e Android, que através de 2 perguntas, qual o teu estilo de viagem e em que dias vais visitar Lisboa, planeia automaticamente

roteiros de viagem com as melhores experiências, adaptados a cada um. Funciona *online* e *offline*, tanto o roteiro que é estipulado como o mapa que o acompanha. A partir do *website* é possível aceder a categorias como comer, sair, visitar, dormir, comprar, agenda, que consiste na calendarização diária de eventos em Lisboa, e *blog*, onde se encontram notícias atuais sobre Lisboa e as suas atrações turísticas. Embora na aplicação móvel não se tenha acesso a tais categorias, é ainda possível, através da funcionalidade “perto de mim”, descobrir experiências que estejam próximas de onde o utilizador se encontra.

A Visit a City é uma aplicação móvel, lançada a 23 de abril de 2015, que apresenta acesso gratuito a mais de mil guias de viagens com diversas atividades, para diferentes cidades. A mesma funciona tanto em modo *online* como em modo *offline* e permite a edição e alteração do guia previamente estipulado. Apresenta informações sobre as localizações, *tours*, *transfers*, transportes e a popularidade de cada atividade em cada destino, permitindo efetuar reservas dos mesmos. Encontra-se disponível para sistemas operativos iOS, Android e ainda em *website*.

A Levarti foi lançada a 13 de setembro de 2018, e consiste numa aplicação móvel que permite criar um roteiro de viagem de forma automática através das preferências, por categoria de locais como museus, praias, igrejas ou locais mais populares de determinada cidade, customizado a partir do hotel, localização ou local da preferência do utilizador. Faculta a possibilidade a cada utilizador de realizar o próprio roteiro de viagem posteriormente editável, apresentado no mapa da *app* que pode ser utilizado em modo *offline*, com a oportunidade de adicionar ao mesmo anotações e fotografias para cada local a visitar, integrado nas aplicações móveis Uber, Google Maps e Wase para facilitar a deslocação. Com esta *app* também é possível efetuar reservas de atividades ou adquirir bilhetes, e partilhar o roteiro de viagem com amigos ou familiares, disponível em *website* e para sistemas operativos iOS e Android.

5.3. Benchmarking

5.3.1. Benchmarking como objeto estratégico

O *benchmarking* como objeto estratégico visa analisar quais os atributos inerentes a determinada empresa que contribuem para o seu bom funcionamento e conseqüente sucesso, isto é, analisa quais os fatores críticos de sucesso. Para tal, inicialmente, foram estabelecidos critérios para análise comparativa das *apps* móveis em questão, como se pode verificar na Tabela 1 do Anexo 4, e, no final, foi elaborada uma tabela síntese de avaliação estratégica das mesmas (Tabela 2 do Anexo 4).

Utilidade

Quanto ao fator utilidade, a Levarti é considerada a *app* mais útil, dado que permite planear roteiros de viagem automáticos, faculta registo através da conta Facebook, avalia atrações turísticas mediante comentários, possibilita a adição de anotações e fotografias ao roteiro de viagem, integra-se nas aplicações Uber, Google Maps e Wase, possibilita a reserva de excursões,

transfers, visitas a atrações turísticas e aquisição do Lisbon Card, padece de caráter informativo e funciona *online* e *offline*. Em semelhança a esta, apresenta-se a Google Trips, que evidencia diferenças tal como o acesso apenas a roteiros *standard*, registo através da conta Gmail, avaliação através de comentários e estrelas, a possibilidade de adicionar voos previamente agendados e a ligação somente à aplicação Google Maps. A Nativoo destaca-se das anteriores pelo registo através da conta Facebook ou Gmail, pelo acesso a roteiros realizados por outros utilizadores e por apenas funcionar *online*. A Lisboa Cool diverge das suas concorrentes dado que não permite ao utilizador criar manualmente o seu roteiro, por facultar registo apenas através da conta Facebook e por ser a única a suportar a funcionalidade de sugestão de locais a visitar mediante a localização do *user* na cidade de Lisboa. Em conformidade com a Google Trips, a Visit a City fornece roteiros de viagem *standard*, entre 1 a 3 dias, com diversas atividades, permitindo a edição dos mesmos; encontra-se integrada nas aplicações móveis Uber, Google Maps e Bolt (Taxify); e disponibiliza registo através da conta Facebook, Gmail e Google +.

Rapidez e Eficiência

Verifica-se que a *app* mais rápida e eficiente corresponde à Levarti. Esta permite que o utilizador planeie de forma automática os seus roteiros de viagem consoante as suas preferências e dias de viagem e possibilita a reserva de excursões, *transfers*, bilhetes para atrações turísticas e aquisição do *Lisbon Card*, poupando tempo ao encontrar soluções rápidas e fulcrais para a sua viagem. Seguidamente, a Nativoo Lisboa, com a diferença de que apenas permite a reserva de estadias, e a Lisboa Cool, que não permite qualquer tipo de reserva.

Por fim, abordam-se as *apps* Visit a City e Google Trips. Ambas estão em desvantagem face às aplicações móveis anteriores, dado que não programam de forma automática roteiros de viagem, facultando apenas alguns roteiros de viagem *standard*, o que diminui a sua rapidez e eficiência. A Google Trips apresenta um tipo de reserva semelhante ao da Levarti, e a Visit a City possibilita apenas a reserva de excursões.

Facilidade

As *apps* de utilização mais intuitiva correspondem à Google Trips e à Lisboa Cool. A primeira apresenta separadores bastante visíveis e apelativos às funcionalidades da aplicação, facilitando a experiência ao utilizador. A segunda, assim que selecionada, pede ao utilizador que insira as datas da viagem bem como o tipo de roteiro que procura, sugerindo de forma automática roteiro(s). A Nativoo Lisboa também se qualifica como intuitiva. Ao remeter para as reservas, as de estadias revelam-se fáceis, no entanto as restantes tornam-se confusas dado que não se evidenciam em separadores individuais. A Visit a City e a Levarti são as duas aplicações móveis menos intuitivas. A primeira tem a desvantagem de apenas ter como idioma o Inglês, dificultando

a utilização a alguns utilizadores. A Levarti apresenta problemas no que concerne às reservas visto que só as permite consultar após realização do roteiro, na opção “Guia Lisboa”.

Informativo

Focando na comparação de informação, todas as aplicações facultam informações de localização, horário, contacto, descrição e preço médio de atrações turísticas, restaurantes, bares, cafés e excursões, exceto a Lisboa Cool que não informa quanto às excursões, e a Nativoo Lisboa que acresce informação quanto à disponibilidade e preço de estadias. Destaca-se a Google Trips, visto ser a única que fornece informação detalhada sobre os transportes públicos, aluguer de viaturas e serviço de táxi/transporte particular, classificando-se como a mais completa em termos de informação.

Parcerias/Acordos

Retira-se que apenas a Google Trips e a Levarti concedem descontos associados a reservas. A primeira destaca-se por ter acordos como a Musement, concedendo descontos de 20% em atividades, a Tiqets com 10% de desconto em bilhetes para cultura e atrações turísticas, e a Get Your Guide destinada a reservas de *tours* e atividades turísticas com 20% de desconto, sendo então a aplicação móvel com parcerias mais fortes. A Levarti tem apenas acordo com a Get Your Guide que permite reservar excursões, *transfers*, visitas a atrações turísticas e o *Lisbon Card*, com alguns descontos. A Nativoo Lisboa e a Visit a City permitem efetuar reservas, mas não facultam qualquer tipo de descontos, colocando-se desta forma abaixo das *apps* referidas anteriormente. A Lisbon Cool não permite efetuar qualquer tipo de reservas.

Conveniência

Após análise dos níveis de conveniência, conclui-se que apenas quatro das aplicações móveis em questão podem ser classificadas como convenientes. As mais convenientes dizem respeito à Levarti e à Google Trips. Ambas permitem efetuar reservas *online*, sendo que a primeira facultava mais um tipo de reserva e menos uma opção de pagamento. A Nativoo Lisboa e Visit a City encontram-se no mesmo patamar de conveniência, e abaixo das *apps* anteriores, dado que ambas permitem um único tipo de reserva, estadias e excursões, respetivamente, e visto que também só dispõem de uma única opção de pagamento *online*, cartão de crédito. No que diz respeito à Lisboa Cool, além de não padecer de reservas *online*, também não dispõe de opções de pagamento, considerando-se que a mesma não é conveniente para os utilizadores.

Personalização

Quanto à personalização dos roteiros de viagem, as aplicações móveis que permitem traçar os mesmos mediante as preferências, o tipo e os dias de viagem, e ainda facultam a edição, são a Levarti, a Nativoo Lisboa e a Lisboa Cool. As *apps* Visit a City e Google Trips apenas permitem aceder a roteiros de viagem *standard* e sugestões de locais a visitar.

Comunicação Online

Após analisar a presença das aplicações móveis *online*, destaca-se a Lisboa Cool. Esta *app*, além de *website*, apresenta forte presença nas redes sociais Facebook e Instagram, onde partilha publicações sobre as atrações turísticas a visitar em Lisboa, como se deslocar na cidade, sugere locais para refeições, e ainda divulga notícias sobre a cidade, nomeadamente prémios. Relativamente à Nativoo, apesar desta se desdobrar em várias *apps* mediante a cidade em questão, a comunicação *online* é efetuada através das redes sociais e *website* geral da mesma, qualificando-se com forte presença, em semelhança com a aplicação referida previamente.

A aplicação móvel Visit a City, apesar de também dispor dos mesmos meios de comunicação *online*, encontra-se um pouco abaixo das mencionadas anteriormente dado que comunica apenas para publicitar a sua *app*, e de forma pouco apelativa. No que diz respeito à *app* Google Trips, é possível verificar que a mesma dispõe de *website*, apesar de rudimentar, e que, a sua comunicação *online* é efetuada de forma escassa e mediante as redes sociais da Google. Por fim, a aplicação móvel que apresenta menos impacto nas redes sociais, em termos de comunicação *online* e de seguidores, é a Levarti. A mesma encontra-se com presença no Facebook e no Instagram, onde sugere viagens e atrações turísticas, e dispõe de *website*.

5.3.2. Benchmarking como objeto operacional

O *benchmarking* operacional tem como objetivo analisar os processos e operações que compõem a atividade habitual de determinadas organizações. Consequentemente, foram estipuladas algumas variáveis indispensáveis na análise de comparação das aplicações móveis concorrentes (Tabela 3 do Anexo 4), e, no final, foi concebida uma tabela resumo de avaliação operacional das mesmas, como se pode verificar na Tabela 4 do Anexo 4.

Aplicação Móvel

Retira-se que as aplicações móveis com melhor classificação dizem respeito à Google Trips, Nativoo Lisboa e Lisboa Cool. A Google Trips é avaliada em 4,1 estrelas na Play Store, e, com base na simulação de utilização releva ser uma *app* intuitiva e fácil, com um bom *design* e bastante informativa, apesar de se revelar menos útil dado que apenas fornece roteiros *standard*. A Nativoo Lisboa é avaliada na Play Store, em 4,3 estrelas. Evidencia-se como uma boa aplicação móvel, no entanto, com base na simulação de utilização, o *design* poderia ser mais apelativo melhorando a intuição na sua utilização. A Lisboa Cool apresenta a classificação de 4,3 estrelas na Play Store, *no* entanto revela ser pouco informativa e pouco útil. Ligeiramente abaixo das aplicações móveis referidas anteriormente, designa-se a Levarti, que é classificada na Play Store com 4,4 estrelas. Deveria melhorar o seu *design* com o intuito de facilitar a utilização, e atribuir ao utilizador mais informação. A Visit a City com classificação de 4,6 estrelas na Play Store, revela ser mediana face às aplicações móveis em questão, dado que apenas faculty roteiros

standard, não permite ao utilizador realizar o seu próprio roteiro de viagem, e apresenta um *design* confuso, dificultando a utilização da *app*.

GPS/Serviços de Localização/Mapa Guia

Relativamente à variável GPS/Serviços de Localização/Mapa Guia, é de ressaltar que nenhuma das aplicações móveis em questão possui mapa próprio ou permite descarregar previamente o roteiro para que seja possível aceder aos serviços de localização *offline*. Todas as *apps* em questão utilizam os serviços de localização Google Maps. Destas, destaca-se a Levarti, que faculta opções como a Uber e o Wase; e a Visit a City, que integra a Uber e a Bolt (Taxify).

Parcerias/Acordos

Focando no tópico de parcerias e acordos, destaca-se a aplicação móvel Google Trips e Levarti, como consta no tópico Parcerias/Acordos do Benchmarking Estratégico. Para as restantes *apps*, a variável em questão não é aplicável.

Reservas

As aplicações móveis que se evidenciam em termos de reservas são a Nativoo Lisboa e a Levarti. A primeira permite a reserva de estadias, excursões, *transfers* e a aquisição do *Lisbon Card*. A Levarti é semelhante à anterior, sendo que não permite a reserva de estadias, mas faculta a possibilidade de aquisição de bilhetes para atrações turísticas. A Google Trips também permite a reserva de *tours*, atividades e a aquisição de bilhetes para atrações turísticas. A aplicação Visit a City apenas faculta a reserva de excursões e *transfers*. A Lisboa Cool não permite efetuar qualquer tipo de reservas.

Opções de pagamento

Verificou-se que todas as *apps* remetem para os *websites* dos parceiros no momento da reserva e respetivo pagamento. A Google Trips demonstra ser a mais vasta, dado que permite pagar com Paypal, Ideal, cartão de crédito e Google Pay. A Levarti faculta pagamento mediante Paypal e cartão de crédito ou débito, sendo que a Nativoo só disponibiliza estas duas últimas opções. A Visit a City só suporta cartão de crédito e a Lisboa Cool não dispõe de reservas, logo a variável em questão não é aplicável.

Criação de um perfil

A variável em questão remete para a análise da possibilidade de criação de perfil ou associação de contas de *email* ou rede social. Desta forma conclui-se que as aplicações móveis em destaque são a Nativoo Lisboa, que permite ao utilizador a conexão através da conta Gmail, Facebook ou criação de um perfil, e a Visit a City, que faculta a opção de associar a conta do Google +, Gmail ou Facebook. Tanto a *app* Lisboa Cool como a Levarti, disponibilizam ao utilizador a opção de se conectar ou através da rede social Facebook, ou da criação de um perfil. Para aceder ao Google Trips é requerida uma conta Gmail.

Informação

A Google Trips é a *app* mais informativa e que mais se destaca face às concorrentes, como descrito acima no tópico “Informativo” do Benchmarking Estratégico.

Opções de idioma e moeda

A aplicação móvel Google Trips dispõe de várias opções de idioma e de moeda, o que facilita a utilização do utilizador. A Levarti facultava apenas quatro idiomas e também várias opções de moeda. A *app* Visit a City só funciona em inglês e também dispõe de conversão monetária, tal como a Nativoo Lisboa, que, no entanto, só disponibiliza a opção de idioma em português, em semelhança com a Lisboa Cool.

5.4. Análise SWOT

Para análise completa, foram realizados dois tipos de análise *SWOT*, a tradicional e a dinâmica (Tabela 1 do Anexo 5). A *SWOT* tradicional evidencia os pontos fortes e os pontos fracos da análise interna da empresa, e as oportunidades e ameaças da análise externa. Desta forma, destacam-se como pontos fortes o conjunto de funcionalidades turísticas reunidas numa só *app* e o facto da mesma ser *user friendly*; em termos de pontos fracos dá-se especial enfoque à facilidade de replicação da aplicação móvel e à dificuldade de difusão inicial; como oportunidades realça-se o aumento da procura turística em Lisboa e o crescimento da aplicação móvel; e no que diz respeito às ameaças é primordial ter especial atenção à vulnerabilidade a falhas do sistema informático e ainda à concorrência elevada e produtos substitutos. A *SWOT* dinâmica permite cruzar a informação dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, com o intuito de gerar estratégias que auxiliem numa tomada de decisão mais eficaz e eficiente no que diz respeito ao negócio, identificando desafios, constrangimentos, alertas e perigos para a empresa. Assim, face aos desafios, é possível concluir que é necessária uma inovação constante da aplicação móvel através de tecnologia de ponta e utilizar a versão gratuita como uma forma de penetração no mercado, adotando o modelo *Freemium*; relativamente aos constrangimentos é imprescindível apostar em publicidade e divulgação para aumentar a notoriedade e consequente rentabilidade e reconhecimento da *app*; no que diz respeito aos alertas é primordial apostar num bom posicionamento, de forma a evitar a entrada de novos concorrentes; e por fim, para evitar os riscos, deve-se ter especial atenção às necessidades dos utilizadores da aplicação móvel.

5.5. Análise STP

A análise STP encontra-se mencionada mais abaixo no Modelo de Negócios Canvas, mais concretamente nas secções Segmentos de Clientes, Target e Proposição de Valor.

5.6. Marketing Mix

Produto

Lisbon Heart é uma aplicação móvel que tem como principal função planear roteiros de viagem automáticos, consoante as preferências, interesses e os dias de viagem do utilizador. A

sua utilidade assenta na facilidade e conveniência que oferece aos seus utilizadores ao permitir que os mesmos encontrem, numa única plataforma digital, as funcionalidades requeridas para suprir as principais necessidades de um turista em Lisboa. Desta forma, a *app* irá estar disponível em duas versões, a versão normal gratuita, e a versão *premium* paga. Estas duas versões estão separadas por quatro funcionalidades que acrescem à versão *premium*, seleccionadas pela sua inovação face aos concorrentes do setor, tornando a *app* em questão diferenciadora, assumindo um posicionamento de liderança por diferenciação. Assim, a versão normal irá dispor de funcionalidades como o planeamento automático de roteiros de viagem, como referido anteriormente, com permissão de edição por parte do utilizador e ainda com a possibilidade de que o mesmo realize o seu próprio roteiro; informação sobre a localização, horário, contacto, preços e cardápio de restaurantes, cafés, bares, atrações turísticas (museus, praias, monumentos, jardins, etc.) e excursões; informação sobre transportes públicos, aluguer de viaturas e serviço de táxi/transporte particular, possibilitando a reserva do aluguer de viaturas, *transfers* e aquisição do Lisbon Card; informação meteorológica; acordos publicitários com restaurantes, cafés e bares, concedendo a possibilidade de reserva; acordos publicitários com aplicações e *sites* de reservas de excursões e atrações turísticas, concedendo descontos e a possibilidade de reserva; possibilidade de pagamento *online* através da *app*, com a opção de Paypal, MBway e cartão de crédito; serviço de localização/GPS do roteiro de viagem com indicações a pé, de carro ou de transportes públicos, através do mapa da *app*, com possibilidade de integração com o Google Maps, Uber e Bolt (Taxify); avaliação dos utilizadores, em estrelas e comentários, às atrações turísticas, bares, restaurantes, cafés e excursões; utilização do mapa dos roteiros *online* e *offline*; e possibilidade de registo através da criação de um perfil ou das contas Google ou Facebook. A versão *premium* irá reunir todas as funcionalidades anteriormente referidas, sendo que o planeamento automático de viagens além de ser consoante as preferências e dias de viagem, ainda irá conectar ao Facebook do utilizador, acedendo aos gostos e interesses do mesmo, aumentando a personalização dos roteiros; irá dispor de informação sobre a calendarização diária de eventos em Lisboa; da possibilidade de reserva de estadias e voos através de acordos com aplicações e *sites* de reservas; e ainda irá padecer da funcionalidade de orçamentação com base no roteiro, estadia, voo e potenciais reservas. Os recursos mencionados anteriormente, na versão paga, não são inerentes à concorrência.

Preço

O presente produto/serviço, como referido anteriormente, irá conter duas versões, uma versão normal, ou seja, gratuita, e uma versão *premium*, paga. Dada a constatação de que os concorrentes, apesar de disponibilizarem as suas aplicações apenas em versão gratuita, não padecem das funcionalidades de ligação ao Facebook para personalização do roteiro, da

possibilidade de reserva de voos e da estipulação de orçamento, e que somente uma inclui a possibilidade de reserva de estadias (Nativoo Lisboa) e outra a informação sobre a calendarização diária de eventos em Lisboa (Lisboa Cool), torna-se ambicioso incluí-las na versão paga da *app*. Assim, apesar dos resultados do questionário de rua, que revelam que, na sua maioria, os inquiridos não estão dispostos a despende por nenhuma das funcionalidades apresentadas, 41% está propenso a pagar pela ligação ao Facebook e 37,4% pela orçamentação, e, destes, 15,1% estão dispostos a gastar entre 0,50€ e 1€, e 12,2% entre 1€ e 1,50€, respetivamente. Desta forma, estipula-se que uma das estratégias de preço a utilizar será o modelo *Freemium*, que consiste na oferta do produto/serviço digital em questão numa versão gratuita com o objetivo de atrair *users* e convertê-los em utilizadores da versão *premium*, com mais recursos e cujo preço no primeiro ano será de 1,30€. A versão normal e gratuita irá conter a reunião de funcionalidades presentes nas *apps* concorrentes e será utilizada como estratégia de penetração de mercado, com o objetivo de lançar o produto/serviço no mercado e atrair utilizadores, alcançando quota de mercado.

Distribuição

A aplicação móvel em questão, irá ser desenvolvida e estará disponível para os sistemas operativos iOS e Android. Desta forma, será possível adquirir o produto/serviço nas lojas *online* de aplicações móveis, nomeadamente na App Store e na Play Store.

Comunicação

No tipo de negócio em questão, o número de utilizadores constitui uma peça chave para a rentabilidade do mesmo. O processo de angariação de clientes depende muito da forma como lhes chega a informação sobre a aplicação móvel, o que pressupõe meios de comunicação e estratégias eficazes, e é nesta fase que se dá ênfase à notoriedade da marca. Assim, inicialmente, irá ser enviado um *press release* para todos os *websites* e blogues de tecnologia que englobam uma inúmera rede de visitantes que diariamente procuram novos conteúdos e inovações tecnológicas, com o intuito de divulgar a *app*. Irá também recorrer-se a uma campanha Google Ads para auxiliar no aumento da notoriedade da marca. Tal campanha permite que, ao pesquisar no Google através de palavras-chave como “viagem a Lisboa” ou “o que fazer em Lisboa”, o *link* para o *download* da *app* surja nas primeiras pesquisas da página. Em consonância com esta campanha, é importante escolher também as palavras-chave com foco na otimização de *Search Engine Optimization* (SEO), o que consiste em implementar *metatags* nas palavras chave escolhidas, que correspondem ao título e descrição de determinada página para que esta seja encontrada no Google, com o objetivo de que o *link* da aplicação móvel apareça na posição mais acima possível das pesquisas. Será também subcontratada uma agência de comunicação de aplicações móveis como alicerce à divulgação da *app*, tendo como principal objetivo criar uma campanha de *banners* em *publishers*, o que se traduz em comprar espaço publicitário noutras

aplicações móveis, com otimização por CPI (Custo por Instalação) e avaliação de KPI's, de forma a otimizar os utilizadores que instalam a *app*. Por último, a publicidade através das redes sociais, que constituem o meio mais acessível e eficaz para promover as *apps* móveis. Irá ser criada uma página de Facebook para comunicar com os clientes e, especialmente na fase inicial, serão efetuadas publicações patrocinadas em prol de aumentar o alcance da aplicação, atingindo o máximo de potenciais utilizadores. Será adotada a mesma estratégia para a página de Instagram da *app*, sendo que nesta irá ter especial enfoque a fotografia, dado o tipo de rede social. A aposta nestas duas redes sociais irá aumentar a notoriedade, a interação e o *engagement* com os seguidores e *users*. Com o intuito de monitorizar a opinião dos utilizadores para poder colmatar potenciais erros e falhas, irá recorrer-se aos questionários NPS.

Evidências Físicas

A principal evidência física corresponde ao *layout* da aplicação móvel que irá dispor de uma *interface* de utilizador atrativa, *user friendly*, conveniente, rápida e eficiente, facultando aos utilizadores a sensação de confiança e credibilidade, suscitando curiosidade quanto à utilização da versão *premium* e a ponderação quanto à sua aquisição. A linguagem, disposição e conteúdo das redes sociais também são consideradas características que se evidenciam como físicas. Por conseguinte, procura-se oferecer uma disposição interativa no Facebook, facultando informação sobre a utilização da *app*, e no Instagram, partilhando imagens alusivas a Lisboa.

Pessoas

Inicialmente, no primeiro ano, a estrutura da empresa irá ser composta por quatro elementos sediados num escritório em Lisboa. Tais elementos traduzem-se num responsável da empresa, que ficará encarregue da administração/direção e gestão da mesma; dois responsáveis pela área de *marketing*, um com a função de estabelecer a comunicação com a agência de comunicação de aplicações móveis e outro encarregue de gerir a comunicação *online* e os acordos com restaurantes, bares, cafés e empresas de reservas de atividades e excursões; e um técnico informático/*developer* incumbido da manutenção e atualização da aplicação, bem como de potenciais problemas técnicos que possam surgir e de toda a gestão informática da empresa. À medida que a empresa vai crescendo, o número de colaboradores irá aumentando. Além desta equipa, irão ser subcontratados alguns serviços, nomeadamente de *design*, durante o primeiro meio ano, aquando do desenvolvimento e lançamento da aplicação móvel, e que, futuramente, voltará a ser requisitado esporadicamente, sempre que necessário efetuar modificações; o serviço de contabilidade da empresa; uma agência de comunicação de aplicações móveis, por forma a auxiliar no reconhecimento e notoriedade da marca; e o serviço Google Ads.

Processos

A *app* Lisbon Heart irá focar-se em dois processos chave, nomeadamente, a aquisição de clientes mediante o *download* da aplicação móvel e a compra da versão *premium* da mesma.

Versão Normal da Lisbon Heart

| | |
|----------------------------|--|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento automático de roteiros de viagem automáticos, consoante as preferências, interesses e dias de viagem do utilizador.; • Possibilidade de realização do próprio roteiro; • Informação de localização, horário, contacto, preços e cardápio de restaurantes, cafés, bares, atrações turísticas e excursões; • Informação de transportes públicos, aluguer de viaturas, <i>transfers</i> e aquisição do Lisbon Card; • Informação Metereológica; • Acordos publicitários com restaurantes, cafés e bares, com possibilidade de reserva; • Acordos publicitários com aplicações e <i>sites</i> de reservas de excursões e atrações turísticas, com descontos e possibilidade de reserva; • Possibilidade de pagamento <i>online</i> através da <i>app</i>, com a opção de Paypal, MBway e cartão de crédito; • Serviço de localização/GPS/mapa guia do roteiro de viagem com indicações a pé, de carro ou de transportes públicos, através do mapa da <i>app</i>, com possibilidade de integração com o Google Maps, Uber e Bolt (Taxify); • Avaliação dos utilizadores, em estrelas e comentários, às atrações turísticas, bares, restaurantes, cafés e excursões; • Utilização do mapa dos roteiros <i>online</i> e <i>offline</i>; • Possibilidade de registo através da criação de um perfil ou das contas Google ou Facebook. |
| Preço | Gratuito |
| Estratégia de Preço | Preço de Penetração |
| Promoção | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Press Release</i> em <i>websites</i> e blogues de tecnologia • Campanha Google Ads com SEO; • Subcontratação de uma Agência de Comunicação de Aplicações Móveis; • Comunicação <i>online</i> através das redes sociais Facebook e Instagram, através de publicações patrocinadas; • Questionários NPS. |

Quadro 2 - Quadro Síntese das características da Versão Normal Lisbon Heart

Versão Premium da Lisbon Heart

| | |
|----------------------------|--|
| Características | <p>Reunião de todas as funcionalidades referidas na versão normal da Lisbon Heart</p> <p style="text-align: center;">+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeamento automático de viagens consoante as preferências e dias de viagem e com conexão ao Facebook do utilizador, acedendo a gostos e interesses, aumentando a personalização dos roteiros; • Possibilidade de reserva de estadias e de voos através de acordos com aplicações e <i>sites</i> de reservas; <ul style="list-style-type: none"> • Informação da calendarização diária de eventos em Lisboa; • Orçamentação da viagem com base no roteiro, estadias e potenciais reservas. |
| Preço | 1,30€ |
| Estratégia de Preço | Modelo <i>Freemium</i> |
| Promoção | A promoção da versão <i>premium</i> será uma repercussão da promoção da versão normal. Isto é, a versão normal será promovida através dos meios mencionados anteriormente com o intuito da adesão de utilizadores à mesma. O objetivo será, posteriormente, converter os utilizadores da versão gratuita (normal) em utilizadores da versão paga (<i>premium</i>). |

Quadro 3 - Quadro Síntese das características da Versão Premium Lisbon Heart

5.7. Modelo de Negócio Canvas

|  Parceiros Chave |  Atividades Chave |  Propostas de valor |  Relacionamento com clientes |  Segueamento de clientes |
|--|---|--|---|--|
| Acordos publicitários com restaurantes, bares, cafés e sites de reservas de excursões e atrações turísticas. | <ul style="list-style-type: none"> - Gestão, manutenção, atualização e melhoria contínua da aplicação em termos de <i>update</i> e inovação a nível de informação, tecnologia e funcionalidades; - Promoção, divulgação e publicidade da <i>app</i>; - Conversão de utilizadores da versão normal em utilizadores da versão <i>premium</i>; | <ul style="list-style-type: none"> - Modelo <i>Freemium</i>; - Liderança por diferenciação; - Uso de tecnologia inovadora para atender as necessidades dos turistas em Lisboa, numa única plataforma digital; - Interface do utilizador <i>user friendly</i>, conveniente, apelativa, rápida e eficaz; | <ul style="list-style-type: none"> - Serviço automatizado e personalizado; - Estratégia de aquisição de clientes; - Estratégias de aumento de vendas; | <ul style="list-style-type: none"> - B2C; - <i>Target</i>: <ul style="list-style-type: none"> - Turistas a nível mundial que tencionem visitar a cidade de Lisboa; - Ambos os sexos; - Faixa etária jovem adulta; - Predispostos a novas tecnologias; |
| |  Recursos Chave <ul style="list-style-type: none"> - Físicos: <ul style="list-style-type: none"> - <i>App</i> móvel; - Humanos: <ul style="list-style-type: none"> - Profissional de gestão/administração; - <i>Marketeers</i>; - Técnico informático/<i>developer</i>; - Agência de comunicação de aplicações móveis; | |  Canais <ul style="list-style-type: none"> - Canais próprios: <ul style="list-style-type: none"> - Diretos e indiretos; - Canais parceiros; | |
|  Estrutura de custos <ul style="list-style-type: none"> - Gastos com o pessoal; - Fornecimentos e serviços externos: <ul style="list-style-type: none"> - Publicidade e propaganda; - Contabilista certificado; - <i>Designer</i>; | |  Fluxos de receita <ul style="list-style-type: none"> - Venda da versão <i>premium</i> da aplicação; - Venda de espaço publicitário/<i>baners</i>; - Estabelecimento de acordos; | | |

Fonte: Adaptado a partir de Osterwalder & Pigneur, 2013

Figura 1 - Modelo Canvas para a Aplicação Móvel Lisbon Heart

5.7.1. Segmentos de Clientes

Como filtro de segmentação, Lisbon Heart atua exclusivamente no mercado B2C (*Business to Consumer*), baseado nas necessidades partilhadas entre os utilizadores deste serviço. Assim, o segmento de mercado desta aplicação é definido pelos turistas que tencionam visitar a cidade de Lisboa, pretendem um planeamento de viagem personalizado, fácil, rápido e eficaz, e estão predispostos a utilizar novas tecnologias como solução, remetendo para o *download* e utilização da *app*, na versão normal e na versão paga.

5.7.1.1. Target

Mediante a caracterização da segmentação, o *target* da aplicação móvel em questão é estipulado por todos os turistas, a nível mundial, que têm como destino a cidade de Lisboa, correspondentes, preferencialmente, a uma faixa etária jovem adulta, dada a maior predisposição para as novas tecnologias, maiores de idade (pressupondo independência e poder de compra), que disponham de *smartphones* com capacidade de *download* de *apps* e que tencionam obter uma solução conveniente, rápida e eficaz para o planeamento da sua viagem.

5.7.2. Proposição de Valor

Após a realização do questionário, no âmbito deste projeto, e da realização de um *benchmarking*, foi possível retirar que existe necessidade e interesse dos turistas numa aplicação móvel turística para Lisboa que efetue roteiros de viagem, e que a concorrência já existente não engloba todas as funcionalidades indispensáveis para suprimir as necessidades e carências de um turista em Lisboa. Assim, com o intuito de colmatar tais lacunas existentes no mercado, surge a

aplicação Lisbon Heart. Para esta aplicação irá ser estabelecido o modelo *Freemium* que consiste em oferecer um produto/serviço digital gratuito com o objetivo de atrair utilizadores e, posteriormente levá-los a adquirir a versão *premium* da aplicação com mais recursos, convertendo-os em utilizadores pagos. Como a Lisbon Heart irá englobar, numa única plataforma digital, um conjunto de utilidades inerentes a uma excelente estadia em Lisboa, bem como irá padecer de conveniência, facilidade, da característica *user friendly* e dispor de um *layout* apelativo, o que lhe irá atribuir vantagem competitiva, considera-se que irá assumir um posicionamento de liderança por diferenciação. O facto de apresentar uma distribuição de fácil acesso também consiste num benefício para os potenciais *users*, bem como a disponibilidade da *app* para sistemas operativos iOS e Android.

5.7.3. *Canais*

Por forma a influenciar e comunicar com o segmento de clientes, bem como divulgar e distribuir a aplicação móvel, irão ser utilizados canais próprios, diretos e indiretos, e de parceiros. Os canais próprios diretos irão usar como estratégia de divulgação e aumento da notoriedade da marca, a utilização das plataformas próprias como a página de Facebook e o Instagram; os canais indiretos irão assentar na subcontratação dos serviços da agência de comunicação de aplicações móveis, como mencionado e explicado, anteriormente, no tópico da Comunicação do Marketing Mix. O questionário NPS e a assistência técnica, correspondentes à fase pós-venda, também irão ser realizados mediante canais próprios. Relativamente aos canais parceiros, a *app* irá ser distribuída através de plataformas *online* de venda de aplicações móveis, como o Play Store e a App Store, onde será possível aos utilizadores, efetuar o *download* e onde irá ser possível e realizar avaliações da aplicação, tornando estas duas plataformas pertencentes à fase pós-venda. É de salientar que a campanha Google Ads também é vista como um canal parceiro, dado que irá suportar a proliferação da *app*.

5.7.4. *Relações com os Clientes*

A aplicação Lisbon Heart é categorizada como um tipo serviço automático, o que se traduz numa espécie de serviço *self-service*, no entanto mais sofisticado, dado que é composto por processos automatizados e personalizados, assumindo um intermédio entre uma assistência pessoal e um *self-service*. Inicialmente, é fulcral apostar numa estratégia de aquisição de clientes, dado que o número de utilizadores da aplicação móvel constitui uma peça chave na rentabilidade do negócio, sendo que nesta fase é primordial saber como fazer chegar a informação da *app* aos mesmos, através da divulgação e publicidade nas redes sociais e por intermédio de *press releases*, da campanha Google Ads e da subcontratação do serviço de uma agência de comunicação de aplicações móveis, como foi referido anteriormente no tópico da Comunicação pertencente ao Marketing Mix. Visto que se trata de uma aplicação móvel destinada a turistas em Lisboa, não se

prevê dar importância à fase de retenção de clientes, dado que, por norma, não é comum que um utilizador visite a cidade de Lisboa recorrentemente. No entanto, pretende-se e prevê-se um aumento de vendas da versão *premium*, não só através de *word-of-mouth*, mas também através de uma boa e ampla divulgação conciliada com uma inovação constante da tecnologia e das funcionalidades. Como referido anteriormente, as redes sociais têm como intuito criar proximidade com os clientes e, o questionário NPS, pretende colmatar potenciais erros e falhas através da atenção à opinião dos mesmos.

5.7.5. Fluxos de Receita

Como referência para a elaboração da Tabela 3, correspondente aos Fluxos de Receita da *app*, recorreu-se à Ferramenta de Avaliação de Projetos de Investimento do IAPMEI. Assim, a aplicação móvel irá dispor de duas versões, a versão normal gratuita e a versão *premium* paga. No primeiro ano, o preço da versão paga será de 1,30€, sendo que este valor irá aumentar anualmente segundo a taxa de variação de preços estipulada na Tabela 3. É de ressaltar que ao valor da versão paga, terá de ser deduzido o valor do IVA (23%) e a taxa de 30% correspondente ao que a App Store e Google Store cobram por *download*, sendo que o valor líquido da receita por *download* da versão *premium* irá corresponder a 0,85€ (preço unitário sem IVA). Estima-se que a versão gratuita, no primeiro ano, será descarregada cerca de 100000 vezes e que, 15% destes utilizadores irão aderir à versão *premium*, repercutindo-se em 15000 *downloads* da versão paga. Considera-se uma taxa de crescimento de *downloads* anual da *app* de 25%. Relativamente à venda de publicidade na aplicação móvel, será realizada de duas formas, espaço publicitário/*banners* e custo por clique associado a acordos. No que diz respeito à venda de espaço publicitário/*banners*, que consiste na venda de publicidade em formato digital de peças gráficas utilizadas para anúncios *online* na *app* Lisbon Heart, no primeiro ano, 2020, prevêem-se 8 quantidades vendidas a um preço unitário sem IVA de 10000€ anuais. Este valor também irá aumentar anualmente consoante a taxa de variações de preços estabelecida. Considera-se que nos anos seguintes, até 2024, as quantidades vendidas anualmente aumentem 4 unidades. Irão firmar-se acordos com restaurantes, bares, cafés e *sites* de reservas de excursões e atrações turísticas, permitindo a estes publicitar na aplicação através de um custo por clique (CPC) de 0,25€, cujo valor irá também aumentar anualmente mediante a taxa de variações de preços estipulada. A estimativa do número de cliques elaborou-se assumindo que o número de utilizadores da versão *premium* e da versão gratuita cliquem pelo menos uma vez durante um ano e pressupondo que 15% dos *users* clique uma segunda vez. Prevê-se um crescimento anual constante de 15% no número de cliques.

Tabela 3 - Fluxos de Receita

| RECEITAS | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ano | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Taxa de variação dos preços | - | 1,50% | 2,00% | 2,50% | 3,00% |
| Versão Gratuita | 0,00 € |
| <i>Downloads</i> | 100000 | 125000 | 156250 | 195313 | 244141 |
| Taxa de crescimento de <i>downloads</i> | - | 25% | 25% | 25% | 25% |
| Preço unitário (sem IVA) | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Versão Premium | 12 750,00 € | 16 176,56 € | 20 625,12 € | 26 425,93 € | 34 023,39 € |
| <i>Downloads</i> | 15000 | 18750 | 23438 | 29297 | 36621 |
| Taxa de crescimento de <i>downloads</i> | - | 25% | 25% | 25% | 25% |
| Preço unitário (sem IVA) | 0,85 € | 0,86 € | 0,88 € | 0,90 € | 0,93 € |
| Cliques Associados aos Acordos | 33 062,50 € | 41 948,05 € | 53 483,76 € | 68 526,07 € | 88 227,31 € |
| Nº de cliques | 132250 | 165312,5 | 206640,625 | 258300,7813 | 322875,9766 |
| Taxa de crescimento de cliques | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% |
| Preço unitário (sem IVA) | 0,25 | 0,25375 | 0,258825 | 0,265295625 | 0,273254494 |
| Espaço Publicitário/Banners | 80 000,00 € | 121 800,00 € | 165 648,00 € | 212 236,50 € | 262 324,31 € |
| Quantidades vendidas | 8 | 12 | 16 | 20 | 24 |
| Crescimento das quantidades vendidas | - | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Preço unitário (sem IVA) | 10 000,00 € | 10 150,00 € | 10 353,00 € | 10 611,83 € | 10 930,18 € |
| TOTAL | 125 812,50 € | 179 924,61 € | 239 756,88 € | 307 188,50 € | 384 575,01 € |

5.7.6. Recursos Chave

No que diz respeito aos recursos chave, destacam-se os físicos, que correspondem à própria aplicação móvel Lisbon Heart, e os humanos, que se centram nos colaboradores da empresa, nomeadamente o profissional de gestão/administração, de *marketing* e o técnico informático/*developer*; e nos serviços subcontratados, tal como a agência de comunicação de aplicações móveis que desempenha um papel fulcral na divulgação da *app*.

5.7.7. Atividades Chave

Dado que o modelo de negócio assenta numa aplicação móvel, isto é, uma atividade *online* via *smartphone*, as atividades chave focam-se na gestão, manutenção, atualização e melhoria contínua da aplicação, não só em termos de *update* regular, mas também em termos de inovação a nível de informação, tecnologia e funcionalidades; e na promoção, divulgação e publicidade da mesma. É de salientar que as atividades chave referidas irão resultar noutra atividade chave, a conversão de utilizadores da versão gratuita em utilizadores da versão paga.

5.7.8. Parceiros Chave

A aplicação móvel Lisbon Heart não padece de parceiros, mas sim, de acordos publicitários. Isto significa que irão ser efetuados acordos com restaurantes, bares e cafés, para que os mesmos possam ser apresentados na *app*, tanto a título informativo como sugestão, mediante o tipo de roteiro estabelecido, possibilitando aos utilizadores efetuar reservas. Este acordo permite aos estabelecimentos mencionados anteriormente publicitar na aplicação através de um custo por clique (CPC) de 0,25€, como mencionado de forma mais explícita, previamente, no tópico Fluxos de Receitas da secção Modelo de Negócio Canvas. O mesmo se aplica ao acordo que irá ser firmado com *sites* de reservas de excursões e atrações turísticas.

5.7.9. Estrutura de Custos

A estrutura de custos será dividida em duas partes, custos associados aos fornecimentos e serviços externos e custos associados aos gastos com o pessoal. Para a elaboração das Tabelas 4 e 5, recorreu-se à Ferramenta de Avaliação de Projetos de Investimento do IAPMEI. Em termos de fornecimentos e serviços externos, como se pode verificar na Tabela 4, considerou-se primordialmente a existência de um contabilista certificado que ficará encarregue da contabilidade da empresa, um *designer* que será contratado em *outsourcing* apenas no primeiro ano da empresa, uma agência de comunicação de aplicações móveis que irá auxiliar na divulgação e aumento de notoriedade da *app* e a campanha de Google Ads que se irá estender pelo menos nos primeiros 5 anos de existência da empresa. É de salientar que todos os valores anuais apresentados, inerentes a cada um dos serviços mencionados anteriormente, foram previamente consultados junto de especialistas das áreas.

Tabela 4 - Estrutura de custos de FSE

| | | CUSTOS - FSE | | | | |
|---|--------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ano | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Fornecimentos e Serviços Externos | Taxa de IVA | | | | | |
| Contabilista Certificado | 23% | 1 800,00 € | 1 800,00 € | 1 800,00 € | 1 800,00 € | 1 800,00 € |
| <i>Designer</i> | 23% | 1 800,00 € | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidade e propaganda (Total) | - | 9 600,00 € | 15 000,00 € | 18 000,00 € | 27 600,00 € | 36 000,00 € |
| - Agência de Comunicação de Aplicações Móveis | 23% | 6 000,00 € | 9 000,00 € | 12 000,00 € | 18 000,00 € | 24 000,00 € |
| - Google Ads | 23% | 3 600,00 € | 6 000,00 € | 6 000,00 € | 9 600,00 € | 12 000,00 € |
| Material de escritório | 23% | 4 000,00 € | 2 000,00 € | 2 000,00 € | 200,00 € | 200,00 € |
| Água (IVA 6%) | 6% | 50,00 € | 55,00 € | 55,00 € | 55,00 € | 55,00 € |
| Eletricidade | 23% | 500,00 € | 620,00 € | 620,00 € | 620,00 € | 620,00 € |
| Rendas e Alugueres | 23% | 800,00 € | 800,00 € | 800,00 € | 800,00 € | 800,00 € |
| Total sem IVA | - | 18 550,00 € | 20 275,00 € | 23 275,00 € | 31 075,00 € | 39 475,00 € |
| IVA | - | 4 258,00 € | 4 653,90 € | 5 343,90 € | 7 137,90 € | 9 069,90 € |
| TOTAL | - | 22 808,00 € | 24 928,90 € | 28 618,90 € | 38 212,90 € | 48 544,90 € |

Os gastos com o pessoal advêm da tomada de decisão de criar uma equipa de trabalho baseada em colaboradores especializados nas áreas cruciais para a construção, lançamento, manutenção, atualização, gestão e divulgação da *app* Lisbon Heart. Deste modo, estipula-se no primeiro ano, dispor de um profissional de gestão, encarregue da administração e direção da empresa; de dois *marketeers*, um responsável pela comunicação com a agência de comunicação de aplicações móveis e outro incumbido da comunicação *online* (redes sociais) e da gestão dos acordos publicitários; e de um técnico informático/*developer* com a função de construção da aplicação móvel, respetiva manutenção e atualização. Como consta na Tabela 5, nos anos seguintes, prevê-se um aumento no número de colaboradores e um incremento anual nos vencimentos de 50€ fixos mais 2% de taxa de antiguidade.

Tabela 5 - Estrutura de Custos de Gastos com o Pessoal

| CUSTOS - Gastos com o Pessoal | | | | | |
|--|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ano | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Nº de Meses | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Incremento Anual (Vencimentos) | 50€ + 2%* | 50€ + 2%* | 50€ + 2%* | 50€ + 2%* | 50€ + 2%* |
| Quadro de Pessoal (Nº de Pessoas) | 4 | 6 | 8 | 8 | 8 |
| Administração/Direção - Gestão | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Marketing | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Técnico Informático/Developer | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Quadro de Pessoal (Nº de Meses de Trabalho) | | | | | |
| Administração/Direção - Gestão | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Marketing | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Técnico Informático/Developer | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Remuneração Base Mensal | 3 200,00 € | 5 196,00 € | 6 928,00 € | 6 928,00 € | 6 928,00 € |
| Administração/Direção - Gestão | 800,00 € | 1 732,00 € | 1 732,00 € | 1 732,00 € | 1 732,00 € |
| Marketing | 1 600,00 € | 1 732,00 € | 2 598,00 € | 2 598,00 € | 2 598,00 € |
| Técnico Informático/Developer | 800,00 € | 1 732,00 € | 2 598,00 € | 2 598,00 € | 2 598,00 € |
| Remuneração Base Anual - Total | 38 400,00 € | 62 352,00 € | 83 136,00 € | 83 136,00 € | 83 136,00 € |
| Administração/Direção - Gestão | 9 600,00 € | 20 784,00 € | 20 784,00 € | 20 784,00 € | 20 784,00 € |
| Marketing | 19 200,00 € | 20 784,00 € | 31 176,00 € | 31 176,00 € | 31 176,00 € |
| Técnico Informático/Developer | 9 600,00 € | 20 784,00 € | 31 176,00 € | 31 176,00 € | 31 176,00 € |
| Outros Gastos | 22 905,84 € | 36 279,36 € | 48 372,48 € | 48 372,48 € | 48 372,48 € |
| Segurança Social | 9 120,00 € | 14 808,60 € | 19 744,80 € | 19 744,80 € | 19 744,80 € |
| Órgãos Sociais - 23,75% | 2 280,00 € | 4 936,20 € | 4 936,20 € | 4 936,20 € | 4 936,20 € |
| Pessoal - 23,75% | 6 840,00 € | 9 872,40 € | 14 808,60 € | 14 808,60 € | 14 808,60 € |
| Subsídio de Alimentação | 7 385,84 € | 11 078,76 € | 14 771,68 € | 14 771,68 € | 14 771,68 € |
| Nº de Meses Subsídio de Alimentação | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Valor do Subsídio ao Dia | 7,63 € | 7,63 € | 7,63 € | 7,63 € | 7,63 € |
| Nº de Colaboradores | 4 | 6 | 8 | 8 | 8 |
| Subsídio de Férias (2xRemuneração Mensal) | 6 400,00 € | 10 392,00 € | 13 856,00 € | 13 856,00 € | 13 856,00 € |
| Administração/Direção - Gestão | 1 600,00 € | 3 464,00 € | 3 464,00 € | 3 464,00 € | 3 464,00 € |
| Marketing | 3 200,00 € | 3 464,00 € | 5 196,00 € | 5 196,00 € | 5 196,00 € |
| Técnico Informático/Developer | 1 600,00 € | 3 464,00 € | 5 196,00 € | 5 196,00 € | 5 196,00 € |
| TOTAL DE CUSTOS | 61 305,84 € | 114 842,88 € | 153 123,84 € | 153 123,84 € | 153 123,84 € |
| *Taxa de antiguidade | | | | | |

5.8. Profit and Loss

Verifica-se que no segundo ano o investimento em pessoal repercute-se numa ligeira diminuição do resultado líquido. No entanto, do terceiro ano para o quarto ano, ou seja, de 2022 para 2023, é possível observar um aumento do resultado em dobro. Prevê-se em 2024 um resultado líquido de 182906,27€.

Tabela 6 - Profit and Loss

| Profit and Loss | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ano | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Receitas | 125 812,50 € | 179 924,61 € | 239 756,88 € | 307 188,50 € | 384 575,01 € |
| Total da Versão <i>Premium</i> | 12 750,00 € | 16 176,56 € | 20 625,12 € | 26 425,93 € | 34 023,39 € |
| Total dos Cliques Associados aos Acordos | 33 062,50 € | 41 948,05 € | 53 483,76 € | 68 526,07 € | 88 227,31 € |
| Total do Espaço Publicitário/ <i>Banners</i> | 80 000,00 € | 121 800,00 € | 165 648,00 € | 212 236,50 € | 262 324,31 € |
| Custos | 84 113,84 € | 139 771,78 € | 181 742,74 € | 191 336,74 € | 201 668,74 € |
| Total de FSE com IVA | 22 808,00 € | 24 928,90 € | 28 618,90 € | 38 212,90 € | 48 544,90 € |
| Total de Gastos com o Pessoal | 61 305,84 € | 114 842,88 € | 153 123,84 € | 153 123,84 € | 153 123,84 € |
| P&L | 41 698,66 € | 40 152,83 € | 58 014,14 € | 115 851,76 € | 182 906,27 € |

6. CONCLUSÃO

O Plano de Negócios da Lisbon Heart visa o lançamento do produto no mercado, versão normal e versão *premium*, através da penetração no mercado e mediante o modelo *Freemium*, com o objetivo de aquisição de utilizadores da versão normal e posterior conversão dos mesmos em *users* da versão *premium*.

A metodologia utilizada demonstrou ser adequada ao Plano de Negócios e, permitiu retirar, mediante a análise de dados, que a maioria dos inquiridos, 69,8%, acha bastante útil e iria sem dúvida utilizar uma aplicação móvel que estipule roteiros de viagem automáticos consoante o destino, dias, interesses e tipo de viagem, e que as funcionalidades a que atribuem maior importância dizem respeito aos serviços de localização/GPS/mapa guia, à possibilidade de reservas, à existência de descontos/promoções nas mesmas e à conexão ao Facebook para maior personalização dos roteiros. Relativamente à análise da independência, concluiu-se que existe homogeneidade entre o sexo e a idade face às variáveis nominais e ordinais presentes no questionário de rua. Posteriormente, em consonância com o segundo objetivo específico, realizou-se uma análise da indústria por meio do modelo das cinco forças de Porter seguido de fatores críticos de sucesso, onde foi possível classificar a atratividade global do setor das aplicações móveis turísticas como média e de onde se reuniu os seguintes fatores críticos de sucesso: *user friendly*, intuitiva, utilidade, informação, conveniente, personalização, parcerias/acordos, rapidez e eficiência, e comunicação *online*. De seguida, procedeu-se a uma análise da concorrência, onde foram identificados 5 concorrentes, a Google Trips, a Nativoo Lisboa, a Lisboa Cool, a Visit a City e a Levarti e, a posteriori, realizou-se um *benchmarking* estratégico e operacional, com o intuito de verificar quais os fatores críticos de sucesso bem como os processos e operações que compõem a atividade habitual dos concorrentes e, conseqüente sucesso das mesmas. Foi possível retirar que, em termos estratégicos e operacionais, destacam-se as *apps* Google Trips e Levarti, e que, no geral, constata-se falhas, principalmente ao nível de rapidez e eficiência, informação, conveniência, serviços de localização/GPS/mapa guia, parcerias/acordos, reservas e criação de um perfil. Assim, realizou-se uma análise *SWOT*, tradicional e dinâmica, estabelecendo as seguintes estratégias: inovação constante da aplicação móvel através de tecnologia de ponta; utilização da versão gratuita como uma forma de penetração no mercado, adotando o modelo *Freemium*; aposta em publicidade e divulgação para aumentar a notoriedade e conseqüente rentabilidade e reconhecimento da *app*; aposta num bom posicionamento, de forma a evitar a entrada de novos concorrentes; e por fim, atenção às necessidades dos utilizadores da aplicação móvel. Em resposta ao quinto objetivo específico, destaca-se a diferenciação como estratégia de produto; a estratégia de penetração de mercado e implementação do modelo *Freemium*; o processo de angariação de clientes através de *press release* para todos os *websites* e blogs de

tecnologia, a campanha Google Ads, otimização SEO, a subcontratação de uma agência de comunicação de aplicações móveis, publicidade através das redes sociais Facebook e Instagram mediante publicações patrocinadas; e questionários NPS.

Em suma, a Lisbon Heart irá assumir um posicionamento de liderança por diferenciação, dado que irá englobar, numa única plataforma digital, um conjunto de utilidades inerentes a uma excelente estadia em Lisboa, bem como irá padecer de conveniência, facilidade, da característica *user friendly* e dispor de um *layout* apelativo, o que lhe irá atribuir vantagem competitiva. A implementação do modelo *Freemium* irá resultar na oferta da versão gratuita com o objetivo de atrair *users* e, posteriormente, conduzi-los para a aquisição da versão *premium* da aplicação com mais recursos, convertendo-os em utilizadores pagos. A relação com os clientes irá assentar entre uma assistência pessoal e um *self-service*, composto por serviços automatizados e personalizados. Foram estipulados como parceiros os acordos publicitários que serão efetuados com restaurantes, bares, cafés e com os *sites* de reservas de excursões, bilhetes para atrações turísticas, estadias e voos. Em termos de fluxo de receitas, a principal fonte advém da venda de espaço publicitário/*banners*, seguida dos cliques associados a acordos e, por fim, a venda da versão *premium*. No que diz respeito aos custos, a principal origem advém dos recursos chave, isto é, dos recursos humanos correspondentes à equipa Lisbon Heart. Por fim, verifica-se que o resultado líquido será positivo ainda no primeiro ano, sendo que, de 2022 para 2023, prevê-se um aumento do mesmo em dobro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anacleto, R., Figueiredo, L., Almeida, A., & Novais, P. (2014). Mobile application to provide personalized sightseeing tours. *Journal of Network and Computer Applications*, 41, 56-64.
- Carpinetti, L. C., & Melo, A. M. (2002). What to benchmark? A systematic approach and cases. *Benchmarking: An International*, 9(3), 244-55.
- Castrogiovanni, G. J. (1996). Pre-Startup Planning and the Survival of New Small Businesses: Theoretical Linkages. *Journal of Management*, 22(6), 801-22.
- Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2019). Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 131-43.
- Cruceru, A. F. (2013). Benchmarking - a method of improving organizational competitiveness. *Romanian Journal of Marketing*, 6-9.
- Dickinsons, J. E., Ghali, K., cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101.
- Drew, S. A. (1997). From Knowledge to Action: the Impact of Benchmarking on Organizational Performance. *Long Range Planning*, 30(3), 427-41.
- Fernández-Herrero, M., Hernández-Maestro, R. M., & González-Benito, Ó. (2018). Autonomy in trip planning and overall satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 119-29.
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. (D. o. studies, Ed.) *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-46.
- Gretzel, U., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2006). The transformation of consumer behaviour. Em D. Buhalis, C. Costa, F. Ford, & Elsevier (Ed.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (pp. 2-28). Burlington: BH.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration. *Information & Management*, 54(6), 757-70.
- IAPMEI. (30 de 08 de 2016). *PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment*. Obtido em 20 de agosto de 2019, de <https://www.iapmei.pt:https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment.aspx>

- Im, J. Y., & Hancer, M. (2014). Shaping travelers' attitude toward travel mobile applications. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 177-93.
- Instituto Nacional de Estatística. (agosto de 2019). *Estatísticas do Turismo 2018*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I. P. Obtido de https://www.ine.pt:https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2
- Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones in Tourism and Hospitality Marketing: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 692-711.
- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276-89.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Marques, A. C. (1 de dezembro de 2018). *observador.pt*. Obtido em 9 de maio de 2019, de Observador: <https://observador.pt/2018/12/01/oscares-do-turismo-portugal-e-o-melhor-destino-do-mundo-e-lisboa-a-melhor-cidade/>
- Mintzberg, H. (1991). Learning 1, planning 0 reply to Igor Ansoff. *Strategic Management Journal*, 12, 463-66.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (Julho de 2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), pp. 1-25.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2016). *Value Proposition Design: How to create products and services customers want*. Wiley & Sons.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-32.
- Porter, M. E. (março-abril de 1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), pp. 137-45.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Nova York: the free press.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods For Business Students* (7^a ed.). England: Pearson Education Limited.
- Tang, A. K. (2016). Mobile App Monetization: App Business Models in the Digital Era. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 224-27.

- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-87.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 53-63.
- Wood, M. B. (2017). *Essential guide to marketing planning*. Edimburgo: Person Education.
- Wortley, J. (3 de março de 2019). *World Travel & Tourism Council's (WTTC)*. Obtido em 9 de maio de 2019, de www.wttc.org: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/1-in-every-5-euros-in-portugal-comes-from-tourism/>
- Xiang, Z., Wang, D., Joseph, O. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-27.

ANEXOS

ANEXO 1

O presente questionário é destinado a turistas em Lisboa e tem como objetivo avaliar a importância que os mesmos dão a diversas funcionalidades presentes numa aplicação móvel turística que visa planejar roteiros de viagem. Os resultados deste questionário irão ser utilizados apenas para fins académicos.

1. Qual a sua opinião face à existência de uma aplicação móvel que estipule roteiros de viagem automáticos consoante o seu destino, dias de viagem, interesses e tipo de viagem?
 - Acho bastante útil, iria sem dúvida utilizar.
 - Acho interessante, mas não sei se iria utilizar.
 - Não acho útil, iria fazer o meu próprio roteiro.
2. Qual a importância que atribui à existência de serviços de localização/GPS/Mapa Guia numa aplicação de roteiros de viagem? (Avalie de 1 a 4, sendo que 1 corresponde a nada importante e 4 corresponde a muito importante).
 - 1 – Nada importante.
 - 2 – Pouco Importante.
 - 3 – Importante.
 - 4 – Muito Importante.
3. Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que disponha da possibilidade de efetuar reservas? (Avalie de 1 a 4, sendo que 1 corresponde a nada importante e 4 corresponde a muito importante).
 - 1 – Nada importante.
 - 2 – Pouco Importante.
 - 3 – Importante.
 - 4 – Muito Importante.
- 3.1. Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?
 - Sim.
 - Não.
- 3.2. Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?
 - 0,50€ - 1€
 - 1€ - 1,50€
 - 1,50€ - 2€
 - 2€ - 2,50€
 - 2,50€ - 3€
4. Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que forneça descontos/promoções nas reservas? (Avalie de 1 a 4, sendo que 1 corresponde a nada importante e 4 corresponde a muito importante).
 - 1 – Nada importante.
 - 2 – Pouco Importante.
 - 3 – Importante.
 - 4 – Muito Importante.
- 4.1. Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?
 - Sim.
 - Não.
- 4.2. Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?
 - 0,50€ - 1€
 - 1€ - 1,50€
 - 1,50€ - 2€
 - 2€ - 2,50€
 - 2,50€ - 3€
5. Qual a importância que atribui à funcionalidade que permite estipular um orçamento com base no(s) roteiro(s) de viagem, reservas e atividades/visitas programadas? (Avalie de 1 a 4, sendo que 1 corresponde a nada importante e 4 corresponde a muito importante).
 - 1 – Nada importante.
 - 2 – Pouco Importante.
 - 3 – Importante.
 - 4 – Muito Importante.
- 5.1. Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?
 - Sim.
 - Não.
- 5.2. Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?
 - 0,50€ - 1€
 - 1€ - 1,50€
 - 1,50€ - 2€
 - 2€ - 2,50€
 - 2,50€ - 3€
6. Qual a importância que atribui à funcionalidade áudio guia numa aplicação móvel de roteiros de viagem? (Avalie de 1 a 4, sendo que 1 corresponde a nada importante e 4 corresponde a muito importante).
 - 1 – Nada importante.
 - 2 – Pouco Importante.
 - 3 – Importante.
 - 4 – Muito Importante.
- 6.1. Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?
 - Sim.
 - Não.
- 6.2. Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?
 - 0,50€ - 1€
 - 1€ - 1,50€
 - 1,50€ - 2€
 - 2€ - 2,50€
 - 2,50€ - 3€
7. Qual a importância que atribui a uma aplicação móvel que estabeleça roteiros automáticos para Lisboa mediante os dias de viagem, o tipo de viagem e através da ligação ao Facebook que permite aceder a interesses e gostos do utilizador? (Avalie de 1 a 4, sendo que 1 corresponde a nada importante e 4 corresponde a muito importante).
 - 1 – Nada importante.
 - 2 – Pouco Importante.
 - 3 – Importante.
 - 4 – Muito Importante.
- 7.1. Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?
 - Sim.
 - Não.
- 7.2. Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?
 - 0,50€ - 1€
 - 1€ - 1,50€
 - 1,50€ - 2€
 - 2€ - 2,50€
 - 2,50€ - 3€
8. Sexo:
 - Feminino.
 - Masculino.

9. Qual a sua idade?

10. Quais as suas habilitações literárias?

11. Qual o seu país de origem?

12. Qual a duração da sua estadia em Lisboa?

ANEXO 2

TABELA 1

Questão 1: Qual a sua opinião face à existência de uma aplicação móvel que estipule roteiros de viagem automáticos consoante o seu destino, dias de viagem, interesses e tipo de viagem?

| | | Frequência | Percentagem válida |
|--------|--|------------|--------------------|
| Válido | Acho bastante útil, iria sem dúvida utilizar. | 97 | 69,8 |
| | Acho interessante, mas não sei se iria utilizar. | 40 | 28,8 |
| | Não acho útil, iria fazer o meu próprio roteiro. | 2 | 1,4 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 2

Questão 2: Qual a importância que atribui à existência de serviços de localização/GPS/Mapa Guia numa aplicação de roteiros de viagem?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------------------|------------|-------------|
| Válido | Nada importante. | 1 | ,7 |
| | Pouco importante. | 11 | 7,9 |
| | Importante. | 27 | 19,4 |
| | Muito importante. | 100 | 71,9 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 3

Questão 3: Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que disponha da possibilidade de efetuar reservas?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------------------|------------|-------------|
| Válido | Nada importante. | 4 | 2,9 |
| | Pouco importante. | 29 | 20,9 |
| | Importante. | 55 | 39,6 |
| | Muito importante. | 51 | 36,7 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 4

Questão 3.1: Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------|------------|-------------|
| Válido | Sim | 61 | 43,9 |
| | Não | 78 | 56,1 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 5

Questão 3.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|------------|------------|-------------|
| Válido | 0,50€ - 1€ | 10 | 7,2 |
| | 1€ - 1,50€ | 16 | 11,5 |
| | 1,50€ - 2€ | 17 | 12,2 |
| | 2€ - 2,50€ | 11 | 7,9 |
| | 2,50€ - 3€ | 8 | 5,8 |
| | Total | 62 | 44,6 |
| Omisso | 0 | 77 | 55,4 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 6

Questão 4: Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que forneça descontos/promoções nas reservas?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------------------|------------|-------------|
| Válido | Nada importante. | 3 | 2,2 |
| | Pouco importante. | 25 | 18,0 |
| | Importante. | 58 | 41,7 |
| | Muito importante. | 53 | 38,1 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 7

Questão 4.1: Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------|------------|-------------|
| Válido | Sim | 66 | 47,5 |
| | Não | 73 | 52,5 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 8

Questão 4.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|------------|------------|-------------|
| Válido | 0,50€ - 1€ | 19 | 13,7 |
| | 1€ - 1,50€ | 18 | 12,9 |
| | 1,50€ - 2€ | 18 | 12,9 |
| | 2€ - 2,50€ | 8 | 5,8 |
| | 2,50€ - 3€ | 4 | 2,9 |
| | Total | 67 | 48,2 |
| Omisso | 0 | 72 | 51,8 |
| Total | | 139 | 100,0 |

TABELA 9

Questão 5: Qual a importância que atribui à funcionalidade que permite estipular um orçamento com base no(s) roteiro(s) de viagem, reservas e atividades/visitas programadas?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------------------|------------|-------------|
| Válido | Nada importante. | 12 | 8,6 |
| | Pouco importante. | 38 | 27,3 |
| | Importante. | 46 | 33,1 |
| | Muito importante. | 43 | 30,9 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 10

Questão 5.1: Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------|------------|-------------|
| Válido | Sim | 52 | 37,4 |
| | Não | 87 | 62,6 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 11

Questão 5.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|------------|------------|-------------|
| Válido | 0,50€ - 1€ | 12 | 8,6 |
| | 1€ - 1,50€ | 17 | 12,2 |
| | 1,50€ - 2€ | 15 | 10,8 |
| | 2€ - 2,50€ | 5 | 3,6 |
| | 2,50€ - 3€ | 5 | 3,6 |
| | Total | 54 | 38,8 |
| | Omisso | 0 | 85 |
| Total | | 139 | 100,0 |

TABELA 12

Questão 6: Qual a importância que atribui à funcionalidade áudio guia numa aplicação móvel de roteiros de viagem?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------------------|------------|-------------|
| Válido | Nada importante. | 30 | 21,6 |
| | Pouco importante. | 54 | 38,8 |
| | Importante. | 30 | 21,6 |
| | Muito importante. | 25 | 18,0 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 13

Questão 6.1: Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------|------------|-------------|
| Válido | Sim | 40 | 28,8 |
| | Não | 99 | 71,2 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 14

Questão 7: Qual a importância que atribui a uma aplicação móvel que estabeleça roteiros automáticos para Lisboa mediante os dias de viagem e através da ligação ao Facebook que permite aceder a interesses e gostos do utilizador?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------------------|------------|-------------|
| Válido | Nada importante. | 15 | 10,8 |
| | Pouco importante. | 35 | 25,2 |
| | Importante. | 58 | 41,7 |
| | Muito importante. | 31 | 22,3 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 15

Questão 7.1: Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------|------------|-------------|
| Válido | Sim | 57 | 41,0 |
| | Não | 82 | 59,0 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 16

Questão 7.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|------------|------------|-------------|
| Válido | 0,50€ - 1€ | 21 | 15,1 |
| | 1€ - 1,50€ | 13 | 9,4 |
| | 1,50€ - 2€ | 15 | 10,8 |
| | 2€ - 2,50€ | 7 | 5,0 |
| | 2,50€ - 3€ | 4 | 2,9 |
| | Total | 60 | 43,2 |
| Omisso | 0 | 79 | 56,8 |
| Total | | 139 | 100,0 |

TABELA 17

Questão 8: Sexo

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-----------|------------|-------------|
| Válido | Feminino | 80 | 57,6 |
| | Masculino | 59 | 42,4 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 18

Questão 9: Idade

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-----------------|------------|-------------|
| Válido | Até 30 anos | 79 | 56,8 |
| | Mais de 30 anos | 60 | 43,2 |
| | Total | 139 | 100,0 |

TABELA 19

Questão 10: Habilitações Literárias.

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|-------------------------|------------|-------------|
| Válido | 12º Ano | 9 | 6,5 |
| | Estudante Universitário | 7 | 5,0 |
| | Licenciatura | 74 | 53,2 |
| | Pós-Graduação | 8 | 5,8 |
| | Mestrado | 27 | 19,4 |
| | Doutoramento | 1 | ,7 |
| | Total | 126 | 90,6 |
| Omisso | 0 | 13 | 9,4 |
| Total | | 139 | 100,0 |

TABELA 20

Questão 11: País origem

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|---------------|------------|-------------|
| Válido | Brasil | 11 | 7,9 |
| | E.U.A. | 13 | 9,4 |
| | França | 20 | 14,4 |
| | Outros Países | 63 | 45,3 |
| | Portugal | 14 | 10,1 |
| | Reino Unido | 16 | 11,5 |
| | Total | 137 | 98,6 |
| Omisso | 0 | 2 | 1,4 |
| Total | | 139 | 100,0 |

TABELA 21

Questão 12: Duração da estadia em Lisboa

| | | Frequência | Percentagem |
|--------|----------------|------------|-------------|
| Válido | Até 5 dias | 63 | 45,3 |
| | Mais de 5 dias | 52 | 37,4 |
| | Total | 115 | 82,7 |
| Omisso | 0 | 24 | 17,3 |
| Total | | 139 | 100,0 |

ANEXO 3

Output 1

Postos

| | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|--|------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 1: Qual a sua opinião face à existência de uma aplicação móvel que estipule roteiros de viagem automáticos consoante o seu destino, dias de viagem, interesses e tipo de viagem? | Feminino | 80 | 68,69 | 5495,50 |
| | Masculino | 59 | 71,77 | 4234,50 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 1: Qual a sua opinião face à existência de uma aplicação móvel que estipule roteiros de viagem automáticos consoante o seu destino, dias de viagem, interesses e tipo de viagem?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 2255,500 |
| Wilcoxon W | 5495,500 |
| Z | -,558 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,577 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

Output 2

Postos

| | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|--|-------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 1: Qual a sua opinião face à existência de uma aplicação móvel que estipule roteiros de viagem automáticos consoante o seu destino, dias de viagem, interesses e tipo de viagem? | Até 30 anos | 79 | 71,54 | 5652,00 |
| | Mais de 30 anos | 60 | 67,97 | 4078,00 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 1: Qual a sua opinião face à existência de uma aplicação móvel que estipule roteiros de viagem automáticos consoante o seu destino, dias de viagem, interesses e tipo de viagem?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 2248,000 |
| Wilcoxon W | 4078,000 |
| Z | -,650 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,515 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

Output 3

Postos

| | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 2: Qual a importância que atribui à existência de serviços de localização/GPS/Mapa Guia numa aplicação de roteiros de viagem? | Feminino | 80 | 70,54 | 5643,00 |
| | Masculino | 59 | 69,27 | 4087,00 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 2: Qual a importância que atribui à existência de serviços de localização/GPS/Mapa Guia numa aplicação de roteiros de viagem?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 2317,000 |
| Wilcoxon W | 4087,000 |
| Z | -,233 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,816 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

Output 4

Postos

| | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|-------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 2: Qual a importância que atribui à existência de serviços de localização/GPS/Mapa Guia numa aplicação de roteiros de viagem? | Até 30 anos | 79 | 71,74 | 5667,50 |
| | Mais de 30 anos | 60 | 67,71 | 4062,50 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 2: Qual a importância que atribui à existência de serviços de localização/GPS/Mapa Guia numa aplicação de roteiros de viagem?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 2232,500 |
| Wilcoxon W | 4062,500 |
| Z | -,743 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,458 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

Output 5

Postos

| | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|--|------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 3: Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que disponha da possibilidade de efetuar reservas? | Feminino | 80 | 68,68 | 5494,50 |
| | Masculino | 59 | 71,79 | 4235,50 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 3: Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que disponha da possibilidade de efetuar reservas?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 2254,500 |
| Wilcoxon W | 5494,500 |
| Z | -,479 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,632 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

Output 6

Postos

| | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|--|-------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 3: Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que disponha da possibilidade de efetuar reservas? | Até 30 anos | 79 | 64,92 | 5128,50 |
| | Mais de 30 anos | 60 | 76,69 | 4601,50 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 3: Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que disponha da possibilidade de efetuar reservas?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 1968,500 |
| Wilcoxon W | 5128,500 |
| Z | -1,820 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,069 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

Output 7

Testes qui-quadrado de Pearson

Questão 3.1: Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?

| | | |
|-------------------|--------------|------|
| Questão 8: Sexo. | Qui-quadrado | ,001 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | ,970 |
| Questão 9: Idade. | Qui-quadrado | ,211 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | ,646 |

Os resultados são baseados em linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

Output 8

Postos

| | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|------------------|----|-------------|------------------------|
| Questão 3.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende? | Feminino | 37 | 31,01 | 1147,50 |
| | Masculino | 25 | 32,22 | 805,50 |
| | Total | 62 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 3.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 444,500 |
| Wilcoxon W | 1147,500 |
| Z | -,265 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,791 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

Output 9

Postos

| | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|-------------------|----|-------------|------------------------|
| Questão 3.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende? | Até 30 anos | 35 | 29,04 | 1016,50 |
| | Mais de 30 anos | 27 | 34,69 | 936,50 |
| | Total | 62 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 3.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 386,500 |
| Wilcoxon W | 1016,500 |
| Z | -1,252 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,210 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

Output 10

Postos

| | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 4: Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que forneça descontos/promoções nas reservas? | Feminino | 80 | 75,73 | 6058,50 |
| | Masculino | 59 | 62,23 | 3671,50 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 4: Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que forneça descontos/promoções nas reservas?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 1901,500 |
| Wilcoxon W | 3671,500 |
| Z | -2,099 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,036 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

Output 11

Postos

| | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|-------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 4: Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que forneça descontos/promoções nas reservas? | Até 30 anos | 79 | 67,89 | 5363,00 |
| | Mais de 30 anos | 60 | 72,78 | 4367,00 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 4: Qual a importância que atribui à existência de uma aplicação móvel de roteiros de viagem que forneça descontos/promoções nas reservas?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 2203,000 |
| Wilcoxon W | 5363,000 |
| Z | -,763 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,445 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

Output 12

Testes qui-quadrado de *Pearson*

Questão 4.1: Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?

| | | |
|-------------------|--------------|-------|
| Questão 8: Sexo. | Qui-quadrado | 1,903 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | ,168 |
| Questão 9: Idade. | Qui-quadrado | 1,432 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | ,231 |

Os resultados são baseados em linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

Output 13

Postos

| | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|------------------|----|-------------|------------------------|
| Questão 4.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende? | Feminino | 43 | 32,85 | 1412,50 |
| | Masculino | 24 | 36,06 | 865,50 |
| | Total | 67 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 4.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 466,500 |
| Wilcoxon W | 1412,500 |
| Z | -,669 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,504 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

Output 14

Postos

| | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|-------------------|----|-------------|------------------------|
| Questão 4.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende? | Até 30 anos | 41 | 33,52 | 1374,50 |
| | Mais de 30 anos | 26 | 34,75 | 903,50 |
| | Total | 67 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 4.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 513,500 |
| Wilcoxon W | 1374,500 |
| Z | -,259 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,795 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

Output 15

Postos

| | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 5: Qual a importância que atribui à funcionalidade que permite estipular um orçamento com base no(s) roteiro(s) de viagem, reservas e atividades/visitas programadas? | Feminino | 80 | 72,44 | 5795,00 |
| | Masculino | 59 | 66,69 | 3935,00 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 5: Qual a importância que atribui à funcionalidade que permite estipular um orçamento com base no(s) roteiro(s) de viagem, reservas e atividades/visitas programadas?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 2165,000 |
| Wilcoxon W | 3935,000 |
| Z | -,870 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,385 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

Output 16

| | | Postos | | | |
|---|-----------------|-------------------|-------|-------------|------------------------|
| | | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
| Questão 5: Qual a importância que atribui à funcionalidade que permite estipular um orçamento com base no(s) roteiro(s) de viagem, reservas e atividades/visitas programadas? | Até 30 anos | 79 | 67,54 | 5335,50 | |
| | Mais de 30 anos | 60 | 73,24 | 4394,50 | |
| | Total | 139 | | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 5: Qual a importância que atribui à funcionalidade que permite estipular um orçamento com base no(s) roteiro(s) de viagem, reservas e atividades/visitas programadas?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 2175,500 |
| Wilcoxon W | 5335,500 |
| Z | -,866 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,387 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

Output 17

Testes qui-quadrado de *Pearson*

Questão 5.1: Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?

| | | |
|-------------------|--------------|------|
| Questão 8: Sexo. | Qui-quadrado | ,001 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | ,980 |
| Questão 9: Idade. | Qui-quadrado | ,302 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | ,582 |

Os resultados são baseados em linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

Output 18

| | | Postos | | | |
|---|-----------|------------------|-------|-------------|------------------------|
| | | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
| Questão 5.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende? | Feminino | 32 | 25,80 | 825,50 | |
| | Masculino | 22 | 29,98 | 659,50 | |
| | Total | 54 | | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 5.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | |
|--------------------------------|---------|
| U de Mann-Whitney | 297,500 |
| Wilcoxon W | 825,500 |
| Z | -,992 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,321 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

Output 19

| | | Postos | | | |
|---|-----------------|-------------------|-------|-------------|------------------------|
| | | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
| Questão 5.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende? | Até 30 anos | 28 | 27,20 | 761,50 | |
| | Mais de 30 anos | 26 | 27,83 | 723,50 | |
| | Total | 54 | | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 5.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | |
|--------------------------------|---------|
| U de Mann-Whitney | 355,500 |
| Wilcoxon W | 761,500 |
| Z | -,152 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,879 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

Output 20

Postos

| | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 6: Qual a importância que atribui à funcionalidade áudio guia numa aplicação móvel de roteiros de viagem? | Feminino | 80 | 73,50 | 5880,00 |
| | Masculino | 59 | 65,25 | 3850,00 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 6: Qual a importância que atribui à funcionalidade áudio guia numa aplicação móvel de roteiros de viagem?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 2080,000 |
| Wilcoxon W | 3850,000 |
| Z | -1,247 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,212 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

Output 21

Postos

| | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|-------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 6: Qual a importância que atribui à funcionalidade áudio guia numa aplicação móvel de roteiros de viagem? | Até 30 anos | 79 | 63,64 | 5027,50 |
| | Mais de 30 anos | 60 | 78,38 | 4702,50 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 6: Qual a importância que atribui à funcionalidade áudio guia numa aplicação móvel de roteiros de viagem?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 1867,500 |
| Wilcoxon W | 5027,500 |
| Z | -2,233 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,026 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

Output 22

Testes qui-quadrado de Pearson

Questão 6.1: Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?

| | | |
|-------------------|--------------|-------|
| Questão 8: Sexo. | Qui-quadrado | ,562 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | ,453 |
| Questão 9: Idade. | Qui-quadrado | 3,206 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | ,073 |

Os resultados são baseados em linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

Output 23

Postos

| | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|------------------|----|-------------|------------------------|
| Questão 6.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende? | Feminino | 26 | 21,42 | 557,00 |
| | Masculino | 15 | 20,27 | 304,00 |
| | Total | 41 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 6.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | |
|---------------------------------------|-------------------|
| U de Mann-Whitney | 184,000 |
| Wilcoxon W | 304,000 |
| Z | -,307 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,759 |
| Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)] | ,779 ^b |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

b. Não corrigido para vínculos.

Output 24

Postos

| | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|--|-------------------|----|-------------|------------------------|
| Questão 6.2: Se repondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende? | Até 30 anos | 18 | 19,11 | 344,00 |
| | Mais de 30 anos | 23 | 22,48 | 517,00 |
| | Total | 41 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 6.2: Se repondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | |
|--------------------------------|---------|
| U de Mann-Whitney | 173,000 |
| Wilcoxon W | 344,000 |
| Z | -,920 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,358 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

Output 25

Postos

| | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 7: Qual a importância que atribui a uma aplicação móvel que estabeleça roteiros automáticos para Lisboa mediante os dias de viagem e através da ligação ao Facebook que permite aceder a interesses e gostos do utilizador? | Feminino | 80 | 72,14 | 5771,00 |
| | Masculino | 59 | 67,10 | 3959,00 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 7: Qual a importância que atribui a uma aplicação móvel que estabeleça roteiros automáticos para Lisboa mediante os dias de viagem e através da ligação ao Facebook que permite aceder a interesses e gostos do utilizador?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 2189,000 |
| Wilcoxon W | 3959,000 |
| Z | -,769 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,442 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

Output 26

Postos

| | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|-------------------|-----|-------------|------------------------|
| Questão 7: Qual a importância que atribui a uma aplicação móvel que estabeleça roteiros automáticos para Lisboa mediante os dias de viagem e através da ligação ao Facebook que permite aceder a interesses e gostos do utilizador? | Até 30 anos | 79 | 68,25 | 5392,00 |
| | Mais de 30 anos | 60 | 72,30 | 4338,00 |
| | Total | 139 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 7: Qual a importância que atribui a uma aplicação móvel que estabeleça roteiros automáticos para Lisboa mediante os dias de viagem e através da ligação ao Facebook que permite aceder a interesses e gostos do utilizador?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 2232,000 |
| Wilcoxon W | 5392,000 |
| Z | -,619 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,536 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

Output 27

Testes qui-quadrado de Pearson

Questão 7.1: Estaria disposto a despende dinheiro por uma aplicação móvel que faculte esta funcionalidade?

| | | |
|-------------------|--------------|-------|
| Questão 8: Sexo. | Qui-quadrado | ,005 |
| | gl | 1 |
| Questão 9: Idade. | Sig. | ,946 |
| | Qui-quadrado | 3,807 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | ,051 |

Os resultados são baseados em linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

Output 28

Postos

| | Questão 8: Sexo. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|------------------|----|-------------|------------------------|
| Questão 7.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende? | Feminino | 36 | 27,82 | 1001,50 |
| | Masculino | 24 | 34,52 | 828,50 |
| | Total | 60 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 7.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 335,500 |
| Wilcoxon W | 1001,500 |
| Z | -1,510 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,131 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 8: Sexo.

Output 29

Postos

| | Questão 9: Idade. | N | Posto Médio | Soma de Classificações |
|---|-------------------|----|-------------|------------------------|
| Questão 7.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende? | Até 30 anos | 40 | 29,70 | 1188,00 |
| | Mais de 30 anos | 20 | 32,10 | 642,00 |
| | Total | 60 | | |

Estatísticas de teste^a

Questão 7.2: Se respondeu sim à questão anterior, quanto estaria disposto a despende?

| | |
|--------------------------------|----------|
| U de Mann-Whitney | 368,000 |
| Wilcoxon W | 1188,000 |
| Z | -,520 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,603 |

a. Variável de Agrupamento: Questão 9: Idade.

ANEXO 4

Tabela 1- Critérios para análise comparativa dos fatores críticos de sucesso das *apps* móveis em questão.

| | Critérios de Análise |
|-------------------------------|--|
| Utilidade | Análise ao número de funcionalidades que cada <i>app</i> oferece aos utilizadores. Quanto mais útil for a <i>app</i> , ou seja, quanto maior o número de funcionalidades da mesma, maior será a oferta de valor para o cliente. |
| Rapidez e Eficiência | Análise baseada na avaliação da simulação de utilização das diferentes aplicações móveis para roteiros de viagem cujo destino definido corresponde à cidade de Lisboa. Dado que se trata de aplicações móveis que auxiliam o utilizador no planeamento de estadias e roteiros de viagem, a rapidez e eficiência com que a mesma oferece soluções ao utilizador, torna-se fulcral. |
| Facilidade Informativo | Análise da intuição de utilização das <i>apps</i> e de comentários dos utilizadores na Play Store. Comparação com base na quantidade e tipos de informação que cada aplicação móvel contém, em termos de descrição, horário, preço, localização, descrição, formas de deslocação (transportes públicos, serviço de táxi, transporte particular e aluguer de viaturas), distâncias e tempo, de atrações turísticas, excursões, restaurantes, hotéis, calendarização diária de eventos em Lisboa, bares e cafés. |
| Parcerias/Acordos | A otimização do tempo e dinheiro do utilizador analisa-se através da presença de parcerias/acordos em cada <i>app</i> , que permite que o mesmo efetue, a partir da plataforma eletrónica, reservas em hotéis, restaurantes e excursões, e adquira bilhetes para eventos e atrações turísticas, bem como descontos associados aos mesmos. |
| Conveniência | Análise à conveniência oferecida por cada aplicação móvel em questão, nomeadamente se permitem ao utilizador efetuar reservas e compras <i>online</i> , através de <i>homebanking</i> , cartão de crédito, transferência, Paypal ou MBway. |
| Personalização | Análise das opções de personalização de viagem de cada aplicação móvel, especificamente dias de viagem, qual o tipo de viagem e interesses. |
| Comunicação Online | Análise da comunicação <i>online</i> e da presença nas redes sociais. |

Tabela 2 - Avaliação estratégica comparativa entre as *apps* móveis em questão, através dos fatores críticos de sucesso em análise.

| | Google Trips | Nativoo Lisboa | Lisboa Cool | Visit a City | Levarti |
|---------------------------|--------------|----------------|---------------|--------------|---------|
| Utilidade | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| Rapidez e Eficiência | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 |
| Facilidade | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| Informativo | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Parcerias | 5 | 3 | Não aplicável | 2 | 4 |
| Conveniência | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 |
| Personalização | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Comunicação <i>Online</i> | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |

Tabela 3 - Critérios para análise comparativa das variáveis operacionais das *apps* móveis em questão.

| Variável | Definição da variável |
|---------------------------------------|--|
| Aplicação Móvel | Análise da aplicação móvel tendo em conta o seu <i>design</i> , o seu funcionamento, utilidade, facilidade, intuição na utilização, <i>design</i> , nível de informação e a classificação dos utilizadores da <i>app</i> , com base na Play Store. |
| GPS/Serviços de Localização/Mapa Guia | Verificação e análise dos serviços de localização, bem como do mapa guia, com base na utilização de cada aplicação móvel, por forma a compreender a qualidade e existência dos mesmos. |
| Parcerias/Acordos | Análise e verificação da existência de parcerias entre as <i>apps</i> , atrações turísticas, excursões, hotéis, restaurantes, bares e cafés, que facilitem a experiência do consumidor e/ou beneficiem o mesmo através de promoções. |
| Reservas | Análise da possibilidade de efetuar reservas associadas à visita de atrações turísticas, estadias, excursões, restaurantes e Lisbon Card. |
| Opções de pagamento | Análise, através das <i>apps</i> , das opções de pagamento <i>online</i> existentes. |
| Criação de um perfil | Possibilidade de criar um perfil e/ou associar contas (Facebook, Gmail ou Google +) nas aplicações móveis. |
| Informação | Análise da informação de horários, preços, descrição de atrações turísticas, restaurantes, cafés e bares bem como avaliação em estrelas e comentários sobre os mesmos, calendarização diária de eventos em Lisboa, localizações, deslocações (transportes públicos, aluguer de viaturas, serviço de táxi/transporte particular e aluguer de viaturas) e distâncias, disponível nas <i>apps</i> . |
| Opções de idioma e moeda | Análise, através das <i>apps</i> , das opções de idioma existentes e respetivos tipos de moeda. |
| Orçamento da viagem | Analisar se as aplicações móveis estimam um orçamento da viagem com base nos roteiros estipulados. |
| Áudio Guia | Verificar e analisar a existência de ficheiros áudio dedicados a cada atração turística, visando a respetiva informação histórica. |

Tabela 4 - Avaliação operacional comparativa entre as *apps* móveis em questão, através das variáveis em análise.

| | Google Trips | Nativoo Lisboa | Lisboa Cool | Visit a City | Levarti |
|---------------------------------------|--------------|----------------|---------------|---------------|---------|
| Aplicação Móvel | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| GPS/Serviços de Localização/Mapa Guia | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| Parcerias/Acordos | 5 | Não aplicável | Não aplicável | Não aplicável | 4 |
| Reservas | 3 | 5 | Não aplicável | 2 | 4 |
| Opções de pagamento | 4 | 2 | Não aplicável | 1 | 3 |
| Criação de um perfil | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| Informação | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Opções de Idioma e Moeda | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 |

ANEXO 5

Tabela 1 – Análise SWOT

| | | |
|--|---|--|
| <p>TRADICIONAL E DINÂMICA</p> | <p><u>Pontos Fortes (1):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ter uma versão gratuita; • Englobar um conjunto vasto de funcionalidades turísticas numa só aplicação móvel; • Facilidade de aquisição do produto/serviço, dado que irá encontrar-se em lojas digitais <i>online</i>; • Interface de utilizador intuitiva e fácil de usar – <i>user friendly</i>; • Disponível para sistemas operativos iOS e Android; • Possibilidade de criação de conta ou registo através das contas Google e Facebook; • Ligação ao Facebook para aceder aos gostos e interesses do utilizador, tornando a utilização extremamente personalizada; • Diferenciação da aplicação face aos concorrentes. | <p><u>Pontos Fracos (2):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de replicação da aplicação móvel; • Dificuldade de difusão da aplicação, dado que a notoriedade e reconhecimento inicial dos utilizadores face à <i>app</i> não é imediato; • Investimento inicial relativamente elevado; • Custos iniciais mais elevados com publicidade e divulgação, associados à difusão da aplicação móvel; • Disponível apenas para a cidade de Lisboa. |
| <p><u>Oportunidades (3):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da procura turística em Lisboa; • Crescimento do mercado das aplicações móveis; • Programas de incentivo às PME's; • Aumento do número de pessoas suscetíveis à utilização de <i>smartphones</i> e aplicações móveis. | <p><u>Desafios (1+3):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansão da aplicação a nível Mundial; • Constante inovação da aplicação móvel através da utilização de tecnologia de ponta; • Utilizar a versão gratuita como uma forma de penetração no mercado, adotando o modelo <i>Freemium</i>. | <p><u>Constrangimentos (2+3):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aposta em publicidade e divulgação por forma a aumentar a notoriedade da <i>app</i>, e, consequentemente, aumentar a sua rentabilidade e reconhecimento; • Desenvolvimento aprofundado e atualização contínua da aplicação focada na cidade de Lisboa. |
| <p><u>Ameaças (4):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência elevada e produtos substitutos; • Facilidade de replicação da aplicação móvel; • Resistência das pessoas face à utilização de novas tecnologias; • Vulnerabilidade a falhas do sistema informático. | <p><u>Alertas (1+4):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aposta num bom posicionamento, aumentando as barreiras à entrada de novos concorrentes; • Manutenção frequente da <i>app</i> em termos tecnológicos; • Inovação tecnológica, operacional e funcional. | <p><u>Perigos (2+4):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptação às mudanças que o setor tecnológico sofre constantemente; • Seguimento contínuo das necessidades dos utilizadores. |