



Universidade de  
Aveiro  
2023

TIAGO FRANCISCO NOGUEIRA OLIVEIRA .EU – CONCEPTUALIZAÇÃO DA APLICAÇÃO MÓVEL E PLANO DE COMUNICAÇÃO



Universidade de  
Aveiro  
2023

**TIAGO FRANCISCO  
NOGUEIRA OLIVEIRA**

**.EU – CONCEPTUALIZAÇÃO DA APLICAÇÃO  
MÓVEL E PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre do Mestrado em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

**o júri**  
presidente

Professo Especialista Joaquim Manuel da Silva Marques  
professor adjunto convidado em regime laboral da Universidade de Aveiro

Vogal - Arguente Principal

Professora Doutora Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço  
professora coordenadora do Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

Vogal – Orientadora

Professora Doutora Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho  
professora adjunta em regime laboral da Universidade de Aveiro

**palavras-chave**

Aplicação Móvel, Serviços Baseados na Localização, Eventos, Redes Sociais, Plano de Comunicação, Marketing

**resumo**

A evolução dos dispositivos móveis que, atualmente, são fáceis de transportar, de utilizar e acessíveis, tem permitido o surgimento de aplicações móveis (apps) que, baseadas na localização do utilizador, oferecem informações relevantes. Também como consequência desta evolução, as redes sociais têm revolucionado o dia a dia do ser humano. Apesar da população estar cada vez mais conectada ao mundo digital, esta também valoriza a socialização presencial.

O presente projeto procura recolher as informações necessárias para conceptualizar uma aplicação móvel, denominada .EU, assim como realizar um plano de comunicação da app junto do público-alvo.

Para esse efeito e com o propósito de priorizar as necessidades reais da população, foi realizada uma revisão de literatura, para analisar e sintetizar o conhecimento existente sobre temáticas relevantes para o projeto, bem como um benchmarking funcional, que permitiu recolher e analisar várias aplicações móveis concorrentes, com o intuito de compreender alguns padrões das funcionalidades e características apresentadas. Posteriormente, com base nos resultados obtidos na revisão de literatura e no benchmarking funcional, foi desenvolvido e aplicado um inquérito por questionário, que possibilitou avaliar a pertinência e relevância da aplicação móvel, assim como seleccionar as principais funcionalidades preferências do público-alvo, permitindo conceptualizar a aplicação móvel.

Concluída a conceptualização, foi elaborado um plano de comunicação, com o intuito de aumentar a notoriedade da aplicação móvel, tanto perante os utilizadores como perante os organizadores de eventos.

**keywords**

Mobile Application, Location-Based Services, Events, Social Networks, Communication Plan, Marketing

**abstract**

The evolution of mobile devices, which are now easy to carry, use and access, has led to the emergence of mobile applications (apps) which, based on the user's location, offer relevant information. Also, as a consequence of this evolution, social networks have revolutionized human daily life. Although people are increasingly connected to the digital world, they also value face-to-face socialization.

This project seeks to gather the information needed to conceptualize a mobile application, called .EU, as well as carry out a communication plan for the app with the target audience.

To this end, and in order to prioritize the real needs of the population, a literature review was carried out to analyse and synthesize existing knowledge on topics relevant to the project, as well as a functional benchmarking, which made it possible to collect and analyze several competitor mobile applications, in order to understand some patterns in the functionalities and characteristics presented. Subsequently, based on the results obtained in the literature review and functional benchmarking, a questionnaire survey was developed and applied, which made it possible to assess the pertinence and relevance of the mobile application, as well as to select the main features preferred by the target audience, allowing the mobile application to be conceptualized.

Once the conceptualization was completed, a communication plan was developed with the aim of raising awareness for the mobile application, both among users and event organizers.

## ÍNDICE

Índice de Figuras.....	I
Índice de Tabelas.....	II
Índice de Gráficos.....	III
<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1. Problema e pertinência da investigação.....	1
1.2. Questão de investigação e objetivos do estudo.....	2
1.2.1. Questão de investigação.....	2
1.2.2. Objetivos finais.....	2
1.2.3. Objetivos específicos que vão suportar o projeto até aos objetivos finais.....	2
1.3. Metodologia e resultados esperados.....	3
1.4. Estrutura do projeto.....	3
<b>2. Enquadramento teórico.....</b>	<b>4</b>
2.1. Revisão de literatura.....	4
2.1.1. Impacto da tecnologia e da interação social na sociedade.....	4
2.1.2. Lazer - eventos, festas e jantares de grupo.....	5
2.1.3. Aplicações móveis e Wi-Fi.....	7
2.1.4. Serviços baseados na localização.....	9
2.1.5. Redes sociais e retenção de utilizadores.....	13
2.1.6. Privacidade e segurança.....	16
2.1.7. Benchmarking.....	18
2.1.8. Plano de comunicação.....	19
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>21</b>
3.1. Inquérito por questionário.....	25
<b>4. Trabalho de campo.....</b>	<b>26</b>

4.1. Elaboração do questionário .....	27
4.2. Pré-teste do questionário .....	27
4.3. Questionário final.....	28
4.4. Tratamento e análise dos dados .....	29
4.4.1. Contributos do estudo empírico para a definição do público-alvo.....	29
4.4.2. Contributos do estudo empírico para a análise das preferências e características do público-alvo .....	31
<b>5. Conceptualização da aplicação móvel.....</b>	<b>38</b>
5.1. Análise das apps concorrentes (Benchmarking) .....	39
5.1.1. Composição de funcionalidades e características das aplicações .....	44
5.1.2. Síntese .....	47
5.2. Público-Alvo.....	49
5.3. Preferências e características do público-alvo .....	50
5.4. Funcionalidades e características da aplicação (requisitos técnicos) .....	50
<b>6. Plano de comunicação .....</b>	<b>58</b>
6.1. Objetivos corporativos .....	58
6.2. Análise situacional (externa e interna) .....	59
6.2.1. Ambiente externo .....	59
6.2.2. Ambiente interno .....	68
6.3. Análise SWOT .....	69
6.4. Objetivos de Marketing.....	70
6.5. Público-alvo .....	72
6.5.1. Persona.....	72
6.6. Estratégia de Marketing .....	74
6.6.1. Posicionamento.....	75
6.6.2. Mensagem.....	76

6.7. Táticas de Marketing.....	77
6.7.1. Marketing Direto.....	77
6.7.2. Marketing Digital.....	78
6.8. Implementação .....	79
6.8.1. Calendarização .....	81
6.8.2. Orçamentação.....	81
6.9. Avaliação .....	82
7. Conclusões .....	83
Referências bibliográficas .....	87
Apêndice .....	97

## Índice de Figuras

<i>Figura 1 - Hierarquia de Maslow das necessidades humanas com a adição de um nível relativo ao Wi-Fi como um facilitador das restantes necessidades (Pahlavan &amp; Krishnamurthy, 2021).....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 2 - Fases de uma investigação de desenvolvimento (Pedro, 2012) .....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 3 - Ecrã inicial Meetup / .EU .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 4 - Ecrã de início de sessão (Fever / Thursday / Meetup) .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 5- Ecrã de Início de sessão .....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 6 - Ecrã de acesso à localização do utilizador.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 7 - Ecrã de escolha do local da procura de eventos.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 8 - Ecrã de autorização de envio de notificações .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 9 - Ecrã de autorização de monitorizar a atividade noutras aplicações.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 10 – Mapa interativo da Fever .....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 11 – Mapa interativo da .EU .....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 12 - Ecrã de lista de eventos.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 13 – Filtro de pesquisa.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 14 - Ecrã de acesso às definições.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 15 - Ecrã de acesso às definições da aplicação Thursday.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 16 - Ecrã de marcação e organização de eventos .....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 17 - Ecrã de Chat .....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 18 - Campanha publicitária da aplicação.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 19 - Divulgação da aplicação nas Redes Sociais.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 20 - Orçamento e duração.....</i>	<i>82</i>

## Índice de Tabelas

<i>Tabela 1 - Frequência de utilização das funcionalidades/características.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabela 2 - Funcionalidades e características das aplicações concorrentes, com a respetiva descrição .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabela 3 - Funcionalidades e características das aplicações analisadas .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 4 - Business Model Canvas.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabela 5 - Análise SWOT.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabela 6 - Calendarização .....</i>	<i>81</i>
<i>Tabela 7 - Orçamentação .....</i>	<i>82</i>

## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1- Fator idade.....</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 2 - Situação profissional.....</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 3 - Estado civil.....</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico 4 - Grau de importância que o público-alvo atribui a conhecer pessoas fora do seu círculo de amigos .....</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico 5 - Locais propícios a conhecer novas pessoas.....</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 6 - Frequência por época/estação do ano .....</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 7- Frequência de espaços/eventos por época do ano/estação .....</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 8 - Utilidade de um mapa interativo .....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 9 - Partilha de localização .....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 10 - Divulgação e acessibilidade da informação relativa a eventos .....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 11 - Meios de divulgação de eventos.....</i>	<i>60</i>

# 1. Introdução

## 1.1. Problema e pertinência da investigação

Na sociedade contemporânea, os jovens estão cada vez mais conectados ao mundo digital e passam inúmeras horas online, em aplicativos e dispositivos móveis (Blandi et al., 2022). No entanto, mesmo com esta forte presença online, ainda valorizam e procuram a interação e a socialização presencial (J. Wang et al., 2017). As festas, os eventos e os jantares de grupo são exemplos da interação e socialização presencial entre os jovens. Estas ocasiões oferecem-lhes a oportunidade de socializar e fortalecer os laços de amizade num ambiente descontraído e divertido.

Atualmente, existem diversas apps especializadas num objetivo específico, como é o caso das apps de encontros como, por exemplo, o Tinder e o Bumble (Motiramani & Modi, 2022), ou das apps de música como, por exemplo, o Spotify e o Deezer (De Assunção & Zaina, 2022). No entanto, estudos anteriores descobriram que os jovens não utilizam apps especializadas para encontrar ou combinar momentos de convívio, sendo que eles recorrem a serviços de mensagem curta (SMS) para interagir com os amigos e organizar festas (Ling, 2015) e utilizam redes sociais com um foco generalista, como é o caso do Facebook, do Instagram e do Twitter, para encontrar eventos (Laor, 2022), ou plataformas de mensagem, como o WhatsApp, para combinar momentos de convívio (Costa-Sánchez & Guerrero-Pico, 2020). Neste seguimento, a existência de uma aplicação móvel focada em promover momentos de convívio presencial, tais como eventos, festas e jantares de grupo, que tenha as funcionalidades das redes sociais, pode ser um contributo inovador e útil para os jovens.

Dado que a tecnologia é frequentemente introduzida na sociedade com a intenção de facilitar a vida das pessoas (Surry & Baker, 2016), o presente projeto de investigação tem como objetivo conceptualizar e realizar um plano de comunicação de uma app, denominada .EU, que facilite o convívio entre as pessoas. Para conceptualizar a app é importante entender as funcionalidades e características relevantes para os seus potenciais utilizadores e, com o propósito de identificar a pertinência real de um serviço desta natureza, recorreu-se a um inquérito por questionário que permitiu avaliar, por um lado, a pertinência e relevância de uma app para quem procura eventos e, por outro lado, seleccionar as funcionalidades e características que a app deve dispor, no sentido de desenvolver um serviço com qualidade e utilidade real para o público-alvo.

É com base na crescente importância conferida à tecnologia e ao convívio que se enquadra a pertinência da presente investigação, cujo enfoque principal é conceitualizar uma app e desenvolver um plano de comunicação para a mesma.

## **1.2. Questão de investigação e objetivos do estudo**

A definição da pergunta de investigação influencia o desenvolvimento de todo o trabalho de investigação, pois esta restringe o tema geral a uma área de estudo específica e, ao mesmo tempo, serve como base a todo o processo, dado que define os limites do estudo, oferecendo-lhe, assim, coesão. A pergunta de investigação tem um efeito dominó sobre o resto do estudo, pois esta interfere na metodologia de investigação, na recolha de dados e na análise dos dados (Doody & Bailey, 2016).

### **1.2.1. Questão de investigação**

Quais são as principais funcionalidades e características que uma aplicação móvel destinada à partilha e organização de eventos, festas e jantares de grupo deve possuir?

### **1.2.2. Objetivos finais**

Este estudo tem como finalidade conceitualizar e promover uma aplicação móvel destinada à partilha de eventos, festas e jantares de grupo. Assim, delinearam-se os seguintes objetivos gerais:

1. Identificar as funcionalidades e características pertinentes para o público-alvo e conceptualizar a aplicação;
2. Desenvolver o plano de comunicação da app junto dos potenciais utilizadores.

### **1.2.3. Objetivos específicos que vão suportar o projeto até aos objetivos finais**

1. Realizar uma revisão de literatura sobre as temáticas: impacto da tecnologia e da interação social na sociedade, lazer (eventos, festas e jantares de grupo), aplicações móveis e redes sem fio (Wi-Fi), serviços baseados na localização (SBL), redes sociais e retenção de utilizadores, privacidade e segurança, plano de comunicação e benchmarking;
2. Realizar o benchmarking de várias redes sociais baseadas em eventos e, com isto, identificar as funcionalidades e características mais recorrentes;
3. Realizar uma recolha de dados tendo como objetivo encontrar os interesses, as necessidades, as preferências e as expectativas dos potenciais utilizadores;

4. Concetualizar a app, tendo em conta as três etapas anteriores;
5. Elaborar o plano de comunicação da app.

### **1.3. Metodologia e resultados esperados**

No que diz respeito ao processo metodológico do desenvolvimento do projeto, é fundamental responder a duas questões: “Quais são os resultados esperados?” e “Como é possível alcançá-los?”.

Em relação à primeira pergunta, “Quais são os resultados esperados?”, após a conclusão de todas as ações enunciadas anteriormente, espera-se que seja possível concetualizar uma aplicação móvel que vá ao encontro do que os potenciais utilizadores desejam e que seja definido um plano de comunicação para a promover.

Relativamente à segunda pergunta, “Como é possível alcançá-los?”, importa referir que são necessárias várias etapas até se atingirem os resultados esperados, de modo que estes sejam fundamentados em evidências, as quais vão ser obtidas através da revisão de literatura, do benchmarking funcional e do inquérito por questionário.

### **1.4. Estrutura do projeto**

O presente projeto organiza-se em sete capítulos principais, de forma a facilitar a compreensão e exposição de todos os passos realizados.

O presente capítulo, Introdução, aborda a problemática e contextualização do projeto, a questão de investigação, a lista de objetivos específicos que vão suportar o projeto até aos objetivos finais do mesmo, assim como a metodologia, os resultados esperados e a estrutura do projeto.

O capítulo seguinte, Enquadramento teórico, através da revisão de literatura, aborda os principais conceitos teóricos da investigação, procurando a construção de um referencial teórico atualizado no que diz respeito ao impacto da tecnologia e da interação social na sociedade, ao lazer, nomeadamente a eventos, festas e jantares de grupo, a aplicações móveis e Wi-Fi, a serviços baseados na localização, a redes sociais e retenção de utilizadores, a privacidade e segurança, a planos de comunicação e benchmarking.

O terceiro capítulo, Metodologia, refere detalhadamente quais foram os procedimentos gerais usados na pesquisa empírica, os instrumentos de recolha de dados, a maneira como os dados foram recolhidos e a estratégia seguida para a alcançar a conceptualização da app.

O quarto capítulo, Trabalho de campo, descreve a execução prática da recolha de dados, sendo que oferece uma visão abrangente das atividades realizadas durante esta – são descritas as fases de construção do questionário, do pré-teste do questionário e do questionário final.

O quinto capítulo, Concetualização da aplicação móvel, possui uma análise dos concorrentes (benchmarking), define o público-alvo e analisa as preferências deste, para, posteriormente, indicar as funcionalidades e características mais importantes para os futuros utilizadores.

O sexto capítulo, Plano de comunicação, delinea as diretrizes e estratégias da .EU para se comunicar com o público externo.

Por último, o sétimo capítulo, Conclusão, resume os principais resultados da pesquisa, destaca contribuições significativas para o campo de estudo, discute implicações práticas e teóricas, e oferece recomendações para futuras pesquisas, logo serve como a culminação e reflexão final do trabalho académico.

## **2. Enquadramento teórico**

### **2.1. Revisão de literatura**

A presente Revisão de Literatura tem como objetivo analisar e sintetizar o conhecimento existente sobre temáticas relevantes ao projeto e contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre as implicações da tecnologia na vida social, permitindo identificar oportunidades e limitações para o desenvolvimento de soluções tecnológicas que possam melhorar a experiência de participação em eventos e a interação social de forma mais ampla, tendo como principal objetivo encontrar uma base teórica para a concetualização da app.

#### **2.1.1. Impacto da tecnologia e da interação social na sociedade**

Durante centenas de milhares de anos, os seres humanos só comunicavam pessoalmente (offline). No entanto, nos últimos cinquenta anos, também começaram a comunicar online (Lieberman & Schroeder, 2020). Esta recente mudança de interações offline para interações online mudou a forma como os seres humanos socializam e comunicam, criando controvérsia sobre o impacto da tecnologia digital no bem-estar (Orben & Przybylski, 2019). Contudo, apesar das muitas diferenças na estrutura e psicologia da comunicação online e offline, estas interações misturam-se frequentemente umas com as outras - uma pessoa pode interagir com um amigo através das redes sociais num minuto e, depois, vê-lo pessoalmente no minuto seguinte (Lieberman & Schroeder, 2020).

Ruben et al. (2021), num estudo sobre o impacto da tecnologia na comunicação interpessoal, começou o artigo científico com um cenário que, embora fictício, ilustra a crescente relação que muitos indivíduos têm com a tecnologia, desde o momento em que acordam, até ao momento em que se deitam, exemplificando-o da seguinte forma: um jovem profissional acorda ao som do despertador e agarra o seu telemóvel. Este indivíduo começa a sua manhã a percorrer passivamente o seu *feed* do Facebook para entender a reação dos seus colegas ao debate presidencial da noite anterior ou, talvez, ele tire uma foto do seu #OOTD (*Outfit of the Day*) para enviar ao amigo mais próximo. Depois de regressar a casa, após um longo dia de trabalho baseado em videoconferências, este indivíduo pode passar as próximas horas a acompanhar as novidades do seu influenciador favorito nas redes sociais, ou visitar casualmente alguns perfis em sites de namoro. Contudo, antes de se deitar, publica uma citação rápida e inspiradora no seu perfil do Twitter.

As tecnologias sem fios (*wireless*), dado que foram concebidas para reduzir o tempo e os diferentes tipos de obstáculos criados pelos cabos, tornaram a obtenção de informação mais conveniente (Surendra Tambe, 2015). O contexto contemporâneo é marcado por tecnologias que possibilitam a portabilidade dos dados, o que permite que exista um acesso facilitado à informação (Swire et al., 2022), em qualquer altura e em qualquer lugar (Ilgaz, 2021). A tecnologia é onnipresente na sociedade contemporânea e desempenha um papel importante em quase tudo o que os humanos fazem, pelo que é perceptível que possa ter efeitos profundos na forma como interagimos com ela, uns com os outros e com o ambiente que nos rodeia (Surry & Baker, 2016). Assim como a importância da tecnologia, a relevância da interação social também é evidente na nossa vida quotidiana: ensinamos, aprendemos e conversamos. Somos moldados por outras pessoas e ansiamos por contactos sociais na medida em que o isolamento é utilizado como castigo e mesmo como tortura. Sendo assim, o convívio social é fundamental para a qualidade de vida das pessoas, permitindo que elas se sintam integradas na sociedade e enriqueçam as suas experiências. Uma forma de promover o convívio é a participação em eventos, sejam eles culturais, desportivos, sociais ou educacionais (Hari et al., 2015).

### **2.1.2. Lazer - eventos, festas e jantares de grupo**

O tempo de lazer é um dos aspetos mais importantes na vida dos adolescentes e é bastante relevante para o seu desenvolvimento (Belošević & Ferić, 2022). Os momentos de lazer são as atividades que as pessoas fazem no seu tempo livre, tais como andar de bicicleta ou encontrar-se

com amigos (Caldwell, 2011). Participar em eventos ou festivais são exemplos de momentos de lazer que desempenham um papel essencial na sociedade, pois permitem que os participantes interajam de diversas formas que são tipicamente restringidas no dia a dia (Stone, 2008). Dado que a socialização é o elemento principal das festas, estas são excelentes oportunidades para as pessoas expandirem a sua própria rede social e criar laços sociais, bem como simplesmente divertirem-se. As festas também permitem que exista uma inibição do stress, pois estas podem ser bastante entusiasmantes devido à dinâmica de convívio, ao ambiente festivo, à música, comida, álcool e a jogos ou eventos especiais (H. Jang et al., 2017).

Para compreender o comportamento dos (potenciais) participantes de eventos e festas, é importante analisar as motivações dos consumidores, ou seja, entender o que leva as pessoas a procurar momentos de lazer. Esta temática começou a ser amplamente debatida desde 1980, principalmente após as publicações de Iso-Ahola (1980) e de Beard & Ragheb (1983). Embora ambos os estudos utilizem uma abordagem diferente para compreender as motivações que levam as pessoas a procurar momentos de lazer, estas pesquisas referem que as motivações são multifacetadas, tanto internas como externas e aplicáveis tanto para a procura de lazer como para a abstenção da mesma. Num estudo mais restrito, direcionado às motivações de participação em festas e eventos, Uysal (1993) identificou que existem cinco fatores motivacionais: excitação, externos, familiares, de socialização e de liberdade/relaxamento. Apesar da investigação sobre a temática ter continuado, até hoje não foram encontrados novos fatores de motivação - quando relacionada a procura de lazer com festivais, as componentes mais importantes para as motivações de participação são a socialização (proporciona às pessoas uma oportunidade de desfrutar de festivais com amigos e construir novas relações), a excitação e a liberdade/relaxamento (Maeng et al., 2016a).

Alguns investigadores demonstraram que os fatores de motivação que levam à participação em festivais são similares aos fatores de motivação que fomentam o turismo (Xiang & Petrick, 2006). No entanto, estudos posteriores indicam que medir as motivações de participação em festivais com base na motivação turística pode induzir os organizadores do festival a adotar designs inadequados e um controlo impreciso da satisfação da participação, bem como levar a uma má compreensão do processo de tomada de decisões dos participantes (Maeng et al., 2016b).

Relativamente às festas de reduzidas dimensões, Bakas et al. (2019), num estudo sobre as festas de pequena escala em Portugal, destacou o papel destas na criação de valor social, dado que estas aumentam o orgulho da comunidade que realiza a festa e, especificamente, as atividades

turísticas criativas permitem aumentar as ligações sociais entre os visitantes e a população local. Em eventos de pequena escala, geralmente as pessoas locais voluntariam-se para ajudar no evento, o que contribui para um aumento do espírito de pertença (Gibson et al., 2012) e, ao mesmo tempo, permite que pessoas de diferentes idades trabalhem juntas e que se crie um sentimento de comunidade (Bakas et al., 2019). Este é um fator muito importante, pois o desejo de voltar a participar em festivais é diretamente influenciado pela criação de comunidades dentro do festival (Jahn et al., 2018).

Os jantares de grupo também são uma experiência prazerosa que envolve vários canais de interação mútua, pois não só o áudio, a visão e o tato estão presentes, como também o olfato e o paladar (Morency et al., 2012).

Geralmente, os jovens adultos são a faixa etária que come fora com mais frequência, e o principal motivo apontado é o convívio com a família e amigos (Nelson et al., 2009). Num estudo realizado por Ball (2010), os participantes relataram que o aspeto social dos jantares de grupo é a principal motivação que os leva a procurar este tipo de momentos. Os participantes referiram que durante os jantares de grupo costumam passar maior parte do tempo com pessoas que já conhecem, mas muitos participantes comentaram que gostavam da oportunidade de comer com outras pessoas. No final do estudo quase todos os participantes mencionaram que se tornaram realmente bons amigos das pessoas com quem jantaram e que comer juntos criou uma espécie de ambiente familiar.

### **2.1.3. Aplicações móveis e Wi-Fi**

Nas últimas décadas, enquanto assistíamos à emergência da "era da informação" e da terceira revolução industrial, a evolução das redes sem fios e dos serviços de localização desempenhou um papel crucial, pois permitiu o aparecimento de milhões de ciberespaços inovadores e de aplicações acessíveis a qualquer pessoa, em qualquer lugar. Atualmente, os *smartphones*, os *tablets* e os computadores portáteis utilizam o Wi-Fi para suportar o acesso à informação, que é a parte mais essencial da nossa forma de viver e trabalhar (Pahlavan & Krishnamurthy, 2021). As redes sem fios reúnem pessoas, processos e dispositivos, e transformam dados em informação valiosa que possibilita que os negócios prosperem e facilitam o modo de viver (Fong & Wong, 2016), como é possível observar na Figura 1.



Figura 1 - Hierarquia de Maslow das necessidades humanas com a adição de um nível relativo ao Wi-Fi como um facilitador das restantes necessidades (Pahlavan & Krishnamurthy, 2021)

Uma aplicação móvel é um *software* concebido para funcionar em dispositivos móveis, tais como *smartphones* e *tablets* - são um resultado das recentes inovações tecnológicas e surgiram devido à convergência dos meios de comunicação, das tecnologias da informação, da Internet e das tecnologias avançadas (Phongtraychack & Dolgaya, 2018). As apps têm sido definidas como um veículo de marketing decisivo (Watson et al., 2013) e como uma tática promocional básica para alavancar negócios (Rohm et al., 2012), dado que as aplicações traduzem os esforços de comunicação do consumidor em experiências interativas, aumentando as respostas cognitivas, emocionais e comportamentais (Kim & Yu, 2016). As aplicações também permitem às empresas realizar uma orientação digital destinada ao cliente e alcançar vantagens competitivas através do fornecimento de experiências superiores a este (Grewal et al., 2020). Uma vez que as aplicações móveis facilitam a vida dos consumidores, poupando-lhes tempo e energia, a popularidade das apps aumenta de dia para dia, independentemente do setor de atividade que tente servir os seus clientes com esta nova tecnologia (Ayman et al., 2019).

Segundo Phongtraychack & Dolgaya (2018), existem quatro tipos de aplicações móveis:

- apps de acesso através do Browser: as aplicações que utilizamos através de um navegador nativo como, por exemplo, [www.google.com](http://www.google.com);
- apps híbridas – Web: é necessário instalar uma aplicação no dispositivo, mas a função da aplicação requer Internet como, por exemplo, o Facebook e o Skype;
- apps híbridas – Mixed: é necessário instalar uma aplicação no dispositivo e algumas funções da aplicação podem requerer Internet. Por exemplo, existem alguns jogos para jogar sozinho ou para jogar online com diferentes jogadores (*multiplayer*). Esta categoria inclui também aplicações médicas onde é possível manter um registo saúde de modo a partilhar com médicos via Internet;

- apps nativas: as aplicações que são instaladas no dispositivo. Os desenvolvedores constroem aplicações nativas especificamente para a plataforma em que serão instaladas e as aplicações nativas podem tirar partido do *hardware* de um dispositivo móvel, incluindo o acelerómetro, o GPS e a câmara fotográfica. Os programadores escrevem aplicações nativas na mesma língua em que o sistema operativo da plataforma está escrito.

O ecrã inicial (*splash screen*) é o primeiro ecrã que o utilizador vê quando abre uma aplicação num dispositivo móvel, o qual aparece durante o carregamento da aplicação, logo é a primeira oportunidade de criar um impacto positivo nos utilizadores. Este ecrã é utilizado para realçar a marca e ter algo divertido para os utilizadores verem enquanto esperam que a aplicação abra. Geralmente, o *splash screen* é composto pelo logótipo, nome ou slogan relacionado com o produto e é minimalista (Tyers, 2023). O ecrã de início de sessão (*login screen* ou *sign-in screen*) é a interface onde os utilizadores precisam de iniciar sessão com as suas credenciais existentes ou criar uma conta (Prasad, 2022). As credenciais de redes sociais podem ser utilizadas para iniciar sessão em aplicações móveis – esta abordagem é conhecida como início de sessão social (*social login*) e a sua implementação é efetuada através do protocolo OAuth (Ho & Katuk, 2016).

Quando os preços dos telemóveis caíram e as baterias foram melhoradas, mais pessoas começaram a transportar dispositivos móveis e, em 2018, 80% das pessoas encontravam-se online através destes (Phongtraychack & Dolgaya, 2018). Em 2020 havia o registo de 2,8 milhões de aplicações disponíveis para o sistema operativo Android e 2,2 milhões para iOS (Singh et al., 2020). As aplicações móveis podem facilitar o desenvolvimento da sociedade, pois, entre outras várias vantagens, permitem uma comunicação rápida, pesquisa imediata de informação, que permite poupança de tempo, aumento da produtividade, maior entretenimento e melhoria das infraestruturas informáticas nos países em desenvolvimento. No entanto, apesar dos benefícios que as apps têm para o desenvolvimento da sociedade, estas podem ser prejudiciais para a saúde humana quando usadas de forma excessiva. Relativamente ao impacto que as apps têm nos negócios, como as pessoas, principalmente os mais novos, estão constantemente nos seus dispositivos móveis, as apps permitem aumentar a visibilidade e a presença da marca, aumentar a participação ativa do consumidor e reduzir os custos de comunicação (Phongtraychack & Dolgaya, 2018).

#### **2.1.4. Serviços baseados na localização**

Os serviços baseados na localização utilizam a localização dos utilizadores (através dos seus dispositivos móveis) para oferecer serviços e informações personalizadas. Os SBL requerem que os

dispositivos móveis possuem um sistema de posicionamento global (GPS) para recolher os dados de localização do utilizador através de uma ligação sem fios ou de uma torre de telecomunicações. Devido ao aumento do número de dispositivos com GPS e à capacidade infindável das ligações *wireless*, que facilitam o acesso à informação, as organizações que adotem os serviços baseados na localização têm um enorme potencial para transformar a indústria dos telemóveis (Raschke et al., 2014). Segundo Azlan et al. (2017), os SBL têm revolucionado as tecnologias que dependem da localização dos utilizadores e, atualmente, muitos estão omnipresentes na nossa vida quotidiana.

Chopvitayakun (2019) indica as cinco componentes dos serviços baseados na localização:

1. Dispositivos móveis: pode ser um *smartphone*, um computador ou qualquer outro dispositivo inteligente com capacidade de navegação;
2. Rede de comunicação: é um ponto de ligação para o intercâmbio de dados e serviços - os dispositivos móveis transmitem e recebem informações da rede onde estão conectados;
3. Componente de posicionamento: pode ser um *chipset* com GPS ou uma rede de comunicação que pode identificar a posição do dispositivo. As redes sem fios e o transmissor de rádio também podem fornecer a posição ou localização do dispositivo;
4. Prestador de serviços e aplicações: as informações e/ou localizações solicitadas pelos utilizadores são fornecidas pelo prestador de serviços e aplicações - não se trata apenas de serviços relativos à localização, mas também de outras informações relevantes e do interesse do utilizador;
5. Fornecedor de dados e conteúdos: os dados geográficos são armazenados e mantidos por um fornecedor para assegurar que estão disponíveis para todos, incluindo utilizadores administrativos e parceiros comerciais.

Os utilizadores procuram serviços baseados na localização que sejam divertidos, interessantes e que ofereçam interfaces esteticamente agradáveis (Dey et al., 2003). Os SBL podem proporcionar inúmeros benefícios como, por exemplo, aumentar a comodidade e melhorar a experiência do utilizador, pois estes serviços permitem-lhe receber informação atualizada sobre o seu meio envolvente e fazer escolhas baseadas na informação disponível em tempo real, poupando tempo e dinheiro (Jun & Chin, 2012). Segundo Jang & Lee (2018), os SBL incluem serviços sociais, de publicidade e de informação baseados na localização do utilizador: os serviços sociais podem informar o utilizador onde os seus amigos se estão a encontrar; os serviços de publicidade podem indicar-lhe onde encontrar o restaurante mais próximo; e os serviços de informação permitem-lhe saber o preço da casa dos sonhos que procura. O autor também refere que os serviços baseados

na localização são úteis para a navegação, para jogos e para redes sociais. Raschke et al. (2014) acrescenta que os SBL também permitem pesquisas personalizadas baseadas na localização do utilizador e funcionalidades de tracking.

Atualmente, existem diversas aplicações que oferecem vários serviços baseados na proximidade de localização entre utilizadores. Dos vários tipos de aplicações baseadas na proximidade, Zhao et al. (2018) destaca os dois mais populares:

1. Redes sociais baseadas na localização onde os utilizadores procuram e interagem com estranhos na sua proximidade geográfica. Este tipo de aplicação está a tornar-se cada vez mais popular, especialmente entre os jovens, como é o exemplo do Tinder.
2. Aplicações Ridesharing que permitem a partilha de transporte em tempo real entre condutores e passageiros, com base na sua proximidade de localização. Estas aplicações são promissoras uma vez que não só aumentam a eficiência do tráfego e facilitam a vida humana, mas também têm um grande impacto em termos ambientais, devido à sua natureza de economia partilhada. Muitas destas aplicações móveis, tais como a Uber, estão atualmente a servir milhares de milhões de pessoas todos os dias.

Os SBL, através da partilha de localização, também permitem a existência de aplicações que possibilitam aos utilizadores ver onde estão os seus amigos, gerar ou pesquisar conteúdos marcados com localizações nas redes sociais e encontrar outras pessoas nas proximidades que tenham os mesmos interesses (Li & Chen, 2010).

Segundo Jang & Lee (2018), para explorar os fatores que influenciam a intenção de utilização de dados de localização pelos utilizadores, é importante considerar os quatro atributos dos serviços baseados na localização: a reputação, a confiança, o entretenimento e a consciência da localização e analisá-los, tendo em conta o modelo de aceitação da tecnologia:

1. Reputação: remete para o grau em que os utilizadores acreditam que um prestador de serviços é honesto e preocupado com eles. A reputação de uma empresa é um valor intangível que requer um compromisso a longo prazo de recursos, esforço e atenção com os clientes por parte da empresa. Criar uma reputação positiva é particularmente importante para que as empresas sejam bem-sucedidas, pois influencia positivamente a atitude em relação aos produtos e serviços que, por sua vez, se reflete positivamente nas intenções de utilização dos clientes;
2. Confiança: é um fator importante na adoção de novas tecnologias e está significativamente relacionada com as atitudes dos consumidores, influenciando positivamente a sua intenção

de utilização. A confiança tem um efeito positivo na percepção da utilidade, na percepção da facilidade de utilização e é um fator chave nas aplicações, pois os utilizadores questionam-se se os SBL representam de forma estrita os seus interesses ou os dos fornecedores de serviços;

3. Entretenimento: é a capacidade de utilizar os SBL para estimular o lazer e construir atitudes positivas perante o utilizador, proporcionando divertimento, prazer e/ou libertação emocional;
4. Consciência da localização: os operadores de redes de telecomunicações facilitam a consciência da localização, o que atrai consumidores que estão dispostos a fornecer informações básicas em troca de um acesso flexível a informações personalizadas, baseadas na localização, em qualquer altura e em qualquer lugar. Este fator desempenha um papel significativo no aumento das preocupações de privacidade, mas acrescenta valor aos clientes que desejam informações ou serviços exatos.

O modelo de aceitação da tecnologia foi inicialmente proposto por (Davis, 1985) e refere que a adoção de novas tecnologias está frequentemente associada a variáveis externas baseadas na motivação do utilizador (isto é, percepção da facilidade de utilização, percepção da utilidade e atitudes em relação à tecnologia) e a variáveis de resultado (isto é, intenções comportamentais e utilização da tecnologia). Marangunic & Granić (2015) referem que a percepção da facilidade de utilização e percepção da utilidade são os fatores mais importantes do modelo, sendo que estes se referem ao grau em que uma pessoa acredita que a utilização da tecnologia é livre de esforço e que melhora o seu trabalho ou desempenho de tarefas. A adoção de novas tecnologias está frequentemente associada a atitudes positivas em relação à oferta, intenção de utilização e satisfação do utilizador e presume-se que as suas atitudes medeiam os efeitos dos atributos percebidos de um serviço e, assim, influenciem as suas intenções de utilizar ou reutilizar um serviço (Amiruddin et al., 2021).

No seu estudo, Jang & Lee (2018) referem, ainda, que a vontade de um indivíduo de experimentar uma nova tecnologia é um fator importante na adoção dos SBL e que os indivíduos mais propícios a inovações são relativamente mais importantes no mercado, porque compram novos produtos, assumem riscos e atuam como líderes de opinião ao encorajar a difusão de novas tecnologias.

Segundo Izwan Anuar et al. (2011), as preferências e os requisitos do utilizador, o design e a usabilidade também são elementos que influenciam a adoção dos serviços baseados na localização. Para se conceber melhores SBL e inventar novas aplicações baseadas na localização

do utilizador é necessário compreender como diferentes classes de utilizadores apreciam diferentes categorias de serviços e quais são as relações entre as características dos utilizadores e as suas preferências e necessidades (Noor et al., 2014).

Se, por um lado, os SBL proporcionam maior espontaneidade e facilidade para que as pessoas se encontrem, esta utilidade também traz sérios riscos de segurança – por exemplo, através da análise do local partilhado por um utilizador, quer ele esteja num aeroporto ou num supermercado, é fácil saber que este não está em casa e, assim, pode ser um potencial alvo de roubo (Li & Chen, 2010). Portanto, o comportamento dos utilizadores perante os SBL não é apenas afetado por facilitadores, como a perceção da utilidade, mas também por inibidores, como o risco de privacidade associado à divulgação de informação pessoal (Zhou, 2011).

### **2.1.5. Redes sociais e retenção de utilizadores**

Com a crescente popularidade e utilização generalizada de *smartphones* e outras tecnologias, as aplicações móveis tornaram-se parte integrante da vida quotidiana de muitos indivíduos e revolucionaram a forma como eles interagem uns com os outros, oferecendo novas oportunidades de interação social e de construção de comunidades. Com a vasta gama de eventos e atividades disponíveis, os utilizadores podem recorrer a aplicações móveis para procurar eventos que correspondam aos seus interesses, localização e agenda, sendo que este fenómeno permite racionalizar o processo de planeamento, permitindo-lhes partilhar, rápida e facilmente, detalhes com outros participantes, tais como data, hora, localização e intenção de participação, através de sistemas Répondez S'il Vous Plaît (RSVP). No entanto, a conceção de aplicações móveis para envolver e reter os utilizadores é um desafio complexo enfrentado pelos criadores e designers de aplicações, pois, geralmente, uma aplicação mal concebida e com funcionalidades limitadas é mais suscetível de ser abandonada pelos utilizadores. Dado que existe uma grande quantidade de informações sobre eventos disponíveis em diferentes meios de comunicação, como jornais, rádios, televisão e Internet, essa informação pode estar dispersa e difícil de ser captada, o que pode levar as pessoas a perderem oportunidades de participar de eventos interessantes e relevantes para elas. As redes sociais baseadas em eventos têm vindo a ganhar bastante popularidade e registam um crescimento rápido, pois não só contêm interações sociais online, mas também incluem valiosas interações sociais offline, baseadas em atividades presenciais (Ahmed et al., 2014a).

De acordo com Liu et al. (2012), as redes sociais baseadas em eventos captam interações sociais entre os utilizadores. No entanto, o que as diferencia das demais é o facto das redes sociais

baseadas em eventos incorporam duas formas de interação social, online e offline, enquanto as redes sociais “tradicionais” apenas contam com a vertente online. Nas interações sociais online, os utilizadores podem interagir uns com os outros sem necessidade de contacto físico. Por exemplo, as pessoas podem partilhar opiniões e experiências com aqueles que estão no mesmo grupo social, assim como realizar comentários e comunicar a intenção de participar em eventos futuros. Por outro lado, nas interações sociais offline, os eventos desempenham um papel importante, pois as pessoas reúnem-se fisicamente num momento e num local específico, onde podem publicar e partilhar comentários e fotos com outros utilizadores da aplicação. Ao mesmo tempo, permite-lhes procurar e juntar-se a grupos com interesses comuns, descobrir, recomendar e celebrar eventos e seguir o calendário de atividades de outros utilizadores. Todas estas interações, tanto online como offline, representam as redes sociais baseadas em eventos, que são consideradas redes sociais dinâmicas (Ahmed et al., 2014).

Geralmente, de acordo com Min & Zhenjun (2009), a implementação de redes sociais dinâmicas permite:

- iniciar sessão na rede social;
- criar um perfil, com a informação pessoal básica, informação de contacto, estado atual e interesses;
- configurar a privacidade do perfil, onde é possível colocá-lo como privado ou público;
- encontrar utilizadores com interesses comuns de forma automática, podendo ligar-se também manualmente;
- visualizar grupos existentes com base nos interesses do utilizador;
- analisar o número de visualizações e realizar comentários;
- enviar mensagens;
- fazer amigos;
- localizar amigos;
- partilhar informação.

As redes sociais baseadas em eventos trazem diversos benefícios tangíveis para os organizadores, para os expositores e para quem participa. Por exemplo, o acesso à informação do evento e a descoberta de eventos próximos, através de mapas interativos, permite uma melhor análise e experiência para todas as entidades envolvidas (Ahmed et al., 2014).

Os utilizadores não só consomem como também criam o seu próprio conteúdo (Bahtar & Muda, 2016). Atualmente, as redes sociais estão inundadas com conteúdo que é criado pelo utilizador –

este conteúdo disponível online que é criado pelo utilizador é denominado de conteúdo gerado pelo utilizador (Advani & Gokhale, 2023) e é um comentário sob a forma de passa a palavra eletrónico disponível online que indica os pontos positivos, neutros ou negativos evidenciados por um potencial ou atual consumidor sobre uma marca (Rachna et al., 2017). Considerando que, atualmente, as reações dos consumidores são mais rápidas do que o esperado, é bastante importante prestar atenção ao conteúdo gerado pelo utilizador que é espalhado na Internet, dado que este pode fortalecer ou acabar com uma marca (Advani & Gokhale, 2023).

Para além das redes sociais baseadas em eventos, com a omnipresença dos dispositivos móveis com GPS, estamos a assistir a uma classe emergente de aplicações de partilha de localização que permitem aos utilizadores partilhar continuamente a sua posição geográfica (Bardram et al., 2010). Nas aplicações de partilha de localização, os utilizadores podem informar os seus amigos sobre a sua localização atual através de *check-ins* e, ainda, podem receber recompensas. Para além deste aspeto de gamificação, estas aplicações também permitem conteúdos gerados pelo utilizador. Por exemplo, o utilizador pode recomendar locais e deixar dicas para amigos e outros utilizadores sobre as suas experiências em locais específicos (Pontes et al., 2012) e descobrir pessoas desconhecidas que se encontrem perto da sua posição atual (Sun et al., 2017). Os utilizadores também podem criar os seus próprios eventos e juntar-se a vários grupos sociais online (Liao et al., 2020).

As aplicações de partilha de localização são uma categoria particular dos serviços baseados na localização e permitem a partilha de localização com uma pessoa, um pequeno grupo, um grande grupo e todas as pessoas. Na partilha de localização com apenas uma pessoa, a decisão do utilizador é simples, pois é baseada no nível de conforto que este tem ao partilhá-la com uma pessoa em específico. No entanto, na partilha de localização com várias pessoas, esta decisão já é mais complexa, pois o utilizador pode considerar não ser razoável partilhá-la (Bardram et al., 2010).

O objetivo das aplicações móveis é proporcionar condições para que o maior número de utilizadores utilize a aplicação por mais tempo possível. Sendo assim, o desenvolvedor da app deve procurar encontrar a qualidade e o propósito adequado, de modo a maximizar o número de utilizadores que gostam da aplicação. Para tal, a aplicação deve ir ao encontro do que o utilizador procura, ter a capacidade de alcançar a maioria dos utilizadores, de ser segura, *user-friendly* e suportar progressivas melhorias (Phongtraychack & Dolgaya, 2018).

### **2.1.6. Privacidade e segurança**

Os consumidores têm uma ligação íntima com os seus dispositivos móveis e estes dispositivos contêm informações sensíveis sobre o utilizador e, sendo assim, os fornecedores de aplicações móveis têm acesso a uma grande quantidade de dados pessoais - os dados exatos variam consoante o fornecedor de aplicações e são descritos em longas políticas de privacidade com diferentes níveis de transparência. Por exemplo, políticas de privacidade com um baixo nível de transparência impedem os utilizadores de tomar decisões informadas sobre os dados que pretendem partilhar com terceiros. Para serem transparentes sobre o que está a ser recolhido e como é utilizada essa informação, as empresas criam políticas de privacidade, as quais estabelecem termos que, na maioria dos casos, têm de ser aceites antes de se poder utilizar uma parte ou todas as funções da aplicação. Estes termos são, por exemplo, sobre o tipo de informação que é recolhida ou com que terceiros esta informação é partilhada (Kandil et al., 2018).

A preocupação com a privacidade reflete a insegurança do utilizador com a privacidade da sua informação, o que afeta diretamente a sua intenção comportamental em diversos contextos. Os utilizadores com elevada preocupação de privacidade sentem que a divulgação da sua informação de localização incorre num grande risco de privacidade, o que gera um maior cuidado relativamente à recolha, armazenamento e utilidade da informação. Sendo assim, para além do seu efeito direto sobre o comportamento do utilizador, a preocupação com a privacidade também afeta indiretamente o comportamento do utilizador através da confiança, da perceção do risco e da perceção da utilidade (Zhou, 2011). Segundo Raschke et al. (2014), as preocupações em torno da privacidade da informação consistem em quatro dimensões: recolha, acesso indevido, erros e utilização secundária.

Nos últimos anos, o crescente interesse nos SBL favoreceu a introdução de informação geográfica dos utilizadores em várias aplicações, bem como a ascensão das redes sociais baseadas na localização, no entanto, a presença de informações sobre a localização de um utilizador suscita várias preocupações sobre a violação da privacidade (Dey et al., 2012). Atualmente, existem diversas plataformas onde é possível partilhar a localização com outras pessoas e, devido à facilidade com que esta partilha de informação acontece e à fluidez que a acompanha, o utilizador tem-se tornado menos sensível relativamente à partilha da sua localização. Este fenómeno levanta questões sobre quais os utilizadores e em que situações existe realmente uma preocupação com a privacidade e como as aplicações com SBL as podem resolver (Izwan Anuar et al., 2011).

Roza & Bilchev (2003) referem que existem dois tipos distintos de serviços baseados na localização: os SBL *user-requested* - quando o utilizador consulta a sua localização e a utiliza para obter informação que depende da sua posição geográfica, como, por exemplo, para descobrir o local onde se encontra e os serviços que existem nas proximidades; e os SBL *triggered* - baseiam-se numa condição definida previamente que, quando verificada, fornece a localização de um determinado dispositivo, como acontece quando se liga para um serviço de emergência e o sistema pede automaticamente o acesso à localização do dispositivo.

A literatura também faz a distinção entre serviços *location-tracing* e serviços *location-aware*. Segundo Dey et al. (2003), os serviços *location-tracing* fornecem informação sobre a localização do utilizador a outras entidades para além do utilizado e os serviços *location-aware* fornecem apenas ao utilizador a sua localização.

Tan et al. (2012) salientam que os utilizadores estão relutantes em partilhar a sua localização com utilizadores desconhecidos e procuraram medidas de privacidade para limitar a exibição de tais informações, mas Dey et al. (2003) afirmam que a vontade de um utilizador de partilhar a sua localização está diretamente correlacionada com a utilidade que este atribui à aplicação.

Sendo que a privacidade é um fator importante, durante a fase de conceção da aplicação, os designers de tecnologia devem considerar o *feedback* dos potenciais utilizadores relativamente a este aspeto (Raschke et al., 2014). Atualmente, existem vários métodos para proteger a privacidade dos utilizadores dos serviços baseados na localização, como, por exemplo, o método do pseudónimo, o método de ofuscação, o método de encriptação e o método fictício (Wu et al., 2021). Resumidamente, estes métodos fazem com que o a pessoa que tente aceder aos dados de localização indevidamente tenha acesso à localização do utilizador, mas não tenha conhecimento da sua identidade ou vice-versa (Jiang et al., 2021).

Em 2016, para facilitar a segurança das tecnologias da informação, o Parlamento Europeu aprovou uma nova lei, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), com o principal objetivo de proteger e empoderar todos os cidadãos europeus relativamente à privacidade dos seus dados (Kandil et al., 2018).

Alguns serviços podem exigir que o utilizador forneça voluntariamente os seus dados pessoais, que podem incluir informações como o seu nome, data de nascimento, endereço de correio eletrónico ou número de telefone. Estes dados podem ser recolhidos devido a diversos motivos como, por exemplo, para fornecer produtos, serviços, apoio ao cliente e/ou para faturar produtos e serviços solicitados. A "Política de Privacidade" procura explicar a abordagem que as empresas têm

perante quaisquer informações pessoais que possam obter e recolher do utilizador ou que possam obter sobre o utilizador de terceiros, bem como os fins para os quais processam as informações pessoais. Esta também define os direitos do utilizador relativamente ao processamento das suas informações pessoais - explica a natureza das informações pessoais que são processadas e como o utilizador pode solicitar a sua eliminação, atualização, transferência e/ou acesso (Samuels, 2021). Os "Termos e Condições" referem-se a um conjunto de regras, diretrizes e acordos com os quais os utilizadores devem concordar e cumprir quando utilizam um determinado serviço, sítio web ou aplicação móvel. Estes termos são um acordo juridicamente vinculativo que define os direitos e as responsabilidades do utilizador e do fornecedor do serviço (F. Wang, 2015).

### **2.1.7. Benchmarking**

Atualmente, a competição é um dos elementos mais relevantes no mundo empresarial e, sendo assim, estudar as ações e o comportamento dos concorrentes é essencial (Adom et al., 2016) e o benchmarking, enquanto ferramenta, ajuda as empresas a posicionarem-se no mercado, dado que estas estão constantemente à procura de técnicas que permitam aumentar a qualidade - a avaliação comparativa é imperativa para uma melhoria do desempenho e o para uma implementação bem sucedida de um produto ou serviço (Krishnamoorthy & D'Lima, 2014). As lojas de aplicações, como a Google Play e a Apple Store, contêm uma grande quantidade de informações, incluindo descrições e análises de várias aplicações, o que fornece informações valiosas para os criadores de aplicações analisarem apps semelhantes e melhorarem as suas, por exemplo, adicionando características populares ou removendo funcionalidades pouco relevantes (Uddin et al., 2020).

Realizar o benchmarking dos competidores permite reduzir os custos e o tempo do processo de desenvolvimento de um produto (Gao et al., 2022), no entanto, no processo de benchmarking é importante respeitar o quadro jurídico e entender que existem muitos dados relativos aos competidores que possuem acesso restrito (Revfi et al., 2019).

Jetmarová (2012) referiu que o processo de benchmarking tem quatro fases distintas:

1. Planeamento: são analisados os dados internos para determinar qual deve ser o objeto do benchmarking;
2. Recolha de Dados: são recolhidos dados de fontes externas;
3. Análise de Dados: são analisados os resultados obtidos;
4. Adaptação: os resultados do benchmarking são aplicados.

Michael (1994) edificou três diferentes tipos de benchmarking:

- Competitivo: permite identificar informações sobre os concorrentes e depois comparar com as informações da própria organização;
- Interno: permite realizar uma comparação interna para identificar as melhores práticas na organização;
- Funcional: permite identificar os produtos, serviços e processos dos concorrentes e não concorrentes diretos.

A avaliação comparativa serve de base para medir o desempenho e gerar ideias inovadoras, logo o benchmarking funcional pode apoiar a geração de ideias conceituais para novos produtos (Revfi et al., 2019).

Dado que estamos perante uma aplicação que ainda está em fase de desenvolvimento, no subcapítulo 5.1. será utilizado um processo de benchmarking funcional recorrendo às quatro fases distintas mencionadas por Jetmarová (2012) – foram definidos os objetivos e foi efetuada uma recolha e análise de várias aplicações móveis concorrentes, com o intuito compreender alguns padrões das funcionalidades e características apresentadas, de modo a aplicar os resultados na conceptualização da aplicação.

### **2.1.8. Plano de comunicação**

Um plano de comunicação é definido como um documento escrito que inclui os objetivos de comunicação de uma organização e as estratégias para atingir esses objetivos. O plano de comunicação é essencial para definir a finalidade da comunicação, os objetivos e recursos promocionais, reconhecer e compreender o público-alvo, desenvolver uma estratégia de conteúdos, determinar os canais de comunicação corretos e monitorizar e medir os resultados – é crucial alinhar os objetivos com as estratégias e todo este processo deve ser auxiliado numa avaliação consistente do processo (Dunay et al., 2011). Os planos e comunicação devem primeiramente compreender de forma clara o funcionamento dos diferentes tipos de comunicações e o processo de decisão que os consumidores adotam no mercado (Kotler & Keller, 2016). De acordo com uma abordagem centrada no público, cada segmento de utilizadores merece o seu próprio conjunto de objetivos, mensagens, estratégias e táticas (Tennyson & Ray, 2005). Segundo Filipa et al. (2011), um plano de comunicação também deve contar com uma descrição do orçamento e com os dispositivos ou métodos de monitorização e avaliação dos resultados.

Existem empresas que fornecem bens e serviços similares ao mercado, logo estas têm de criar uma proposta de valor única que permita aos consumidores ter hipóteses de vivenciar novas experiências (Ayman et al., 2019). Sendo assim, para o sucesso de um projeto é necessário ter em conta e compreender as necessidades, os interesses e as motivações do público-alvo (Dunay et al., 2011).

Uma comunicação eficaz com diversos grupos de stakeholders resulta numa infinidade de benefícios (Gray et al., 2012). Os stakeholders incluem todo o público que é relevante para a empresa, como a audiência interna (funcionários, gestores) e externas (consumidores, potenciais clientes e outras entidades)(Kliatchko, 2008).

Brown et al. (2021) dividiram o plano de comunicação em cinco etapas para permitir que os gestores envolvam com êxito os stakeholders em todo o processo de comunicação:

1. Conhecer os stakeholders
2. Envolver e educar
3. Criar e manter a confiança
4. Pedir *feedback*
5. Encorajar um investimento de longo prazo

Para Clow & Baack (2021), um plano de comunicação coordena todas as componentes do marketing mix de forma a alcançar harmonia nas mensagens e promoções transmitidas aos stakeholders. Nesse seguimento, foi elaborada uma lista de etapas a serem cumpridas na realização de um plano de comunicação:

1. Análise situacional
2. Análise SWOT
3. Objetivos de Marketing
4. Público Alvo
5. Estratégias de Marketing
6. Táticas de Marketing
7. Implementação
8. Avaliação

Sendo que, para para Clow & Baack (2021), o plano de comunicação tem a sua origem no plano de marketing, também é importante estudar em que consiste um plano de marketing. O termo plano de marketing é utilizado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing, sendo que é um processo muito complexo, pois os recursos e

os objetivos variam de empresa para empresa e as empresas mudam com o tempo. O plano de marketing é utilizado para segmentar mercados, identificar a posição no mercado, prever o mercado e a sua dimensão e planejar a quota de mercado (Westwood, 2006). Para Westwood (2006), o plano de marketing divide-se em treze etapas:

1. Objetivos corporativos
2. Estudo de marketing externo
3. Estudo de marketing interno
4. Análise SWOT
5. Fazer suposições
6. Definir objetivos de marketing e estimar os resultados esperados
7. Gerar estratégias de marketing e planos de ação
8. Definir programas, incluindo planos de publicidade e promoções
9. Definir o orçamento
10. Escrever o plano
11. Comunicar o plano
12. Usar sistemas de controlo
13. Rever e atualizar

Existem diferentes abordagens para a implementação de um plano de comunicação e, para Ogden & Crescitelli (2008), não existe um plano de comunicação universal, pois este é influenciado pela situação e pelos resultados esperados. Sendo assim, o modelo de plano de comunicação escolhido a implementar neste relatório é um modelo híbrido tendo como base a revisão de literatura elaborada e encontra-se justificado e desenvolvido no capítulo 6, onde existe uma explicação mais detalhada do modelo adotado.

### **3. Metodologia**

A metodologia é corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a seleção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica (Pardal & Lopes, 2011) e esta destina-se a informar quais foram os procedimentos gerais e instrumentos utilizados na pesquisa empírica e relatar a maneira como os dados foram recolhidos (Coutinho, 2023).

O principal objetivo desta investigação foi a concetualização de uma rede social baseada em eventos e, sendo assim, esta foi classificada como sendo uma Investigação de Desenvolvimento (I&D), que é a metodologia indicada a utilizar quando os objetivos passam pela resolução de um

problema, ou obtenção de informação para o resolver, ainda que sem levar a solução à prática (Pardal & Lopes, 2011). Uma Investigação de Desenvolvimento, segundo Pedro (2012), pode ser dividida em três fases, como representado na Figura 2.

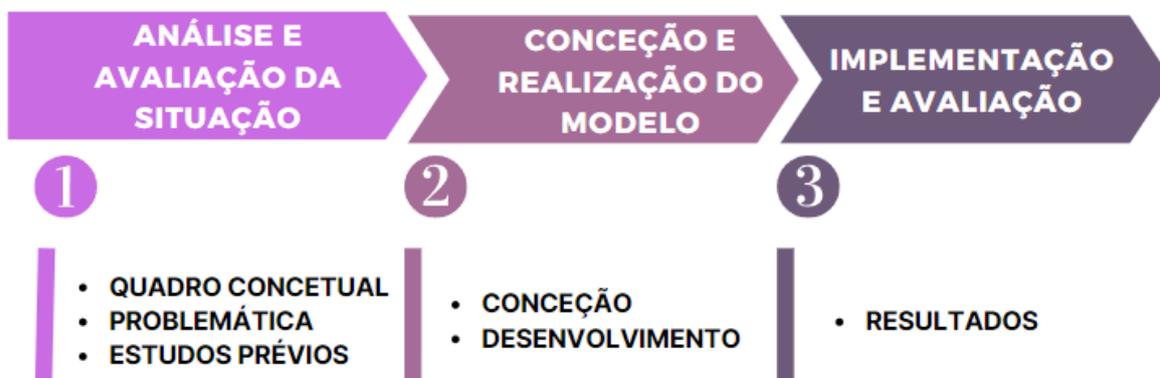


Figura 2 - Fases de uma investigação de desenvolvimento (Pedro, 2012)

A fase de análise e avaliação da situação consiste no levantamento teórico da informação necessária para que o projeto seja devidamente contextualizado. Klaus-Rosińska & Pliński (2023) também referem que os projetos de Investigação de Desenvolvimento podem utilizar o conhecimento existente para criar produtos. Sendo assim, na fase de análise e avaliação da situação foi realizada uma revisão sistemática de literatura efetuada na base de documentação científica *Scopus*. Foram utilizadas as seguintes palavras-chave: “Mobile App”, “Social Media”, “Events”, “Parties”, “Festivals”, “Group Dinners”, “Location-Based Services”, “Social Interaction”, “Leisure”, “Wi-Fi”, “User Retention”, “Privacy”, “Safety”, “Benchmarking”, “Communication Plan” e “Marketing Plan”. Com estas palavras-chave foram testadas várias combinações de consulta e estas também foram traduzidas para português, com o intuito de recolher o maior número de literatura relevante ao estudo do tema. Para restringir a análise aos documentos relevantes, inicialmente cada artigo foi filtrado através do título e do resumo/*abstract*, de modo a excluir documentos irrelevantes ao estudo. Primeiramente, foi feita uma análise de pesquisas anteriores sobre o impacto que a tecnologia e a interação social têm na sociedade, para ser possível entender como atualmente as pessoas comunicam e socializam tendo em conta a omnipresença da tecnologia e o papel que o convívio tem na vida do ser humano. Posteriormente, dado que a app procura promover o convívio presencial através de eventos, festas e jantares, foi feita uma pesquisa sobre esta temática. Também foi importante definir o conceito de Aplicação Móvel e ter em consideração as redes sem fios os Serviços Baseados na Localização (SBL), para averiguar como o Wi-Fi e os SBL inseridos dentro de apps podem beneficiar os utilizadores. Dado que, para além do carácter informativo da app, a presença de funcionalidades de uma rede social pode ser benéfica para os potenciais

utilizadores, foi feita uma pesquisa de estudos anteriores que refiram as características das redes sociais e que permitam entender como é possível angariar e reter os utilizadores, assim como o tipo de conteúdos que usualmente faz parte deste tipo de aplicações. Esta revisão de literatura também visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre o impacto que a privacidade e segurança têm na intenção de utilização de apps e como é possível amenizar a preocupação existente relativa a estes dois fatores. Também foi realizada uma pesquisa sobre o processo de benchmarking para compreender como a análise de apps concorrentes pode ser benéfica para conceptualizar uma nova aplicação e aferir como este processo pode ser efetuado. Dado que, para além do objetivo de conceptualizar a aplicação, também se pretende criar um plano de comunicação, também foi feita uma pesquisa sobre o tema.

É também na fase de análise e avaliação da situação que se encontra o diagnóstico de produtos semelhantes, de modo a ser possível obter uma síntese do panorama geral do que já foi desenvolvido na área. Sendo assim, foi feito um benchmarking de aplicações móveis similares e este levantamento foi realizado através de uma pesquisa no motor de busca Google Play e App Store, na semana de 1 a 7 de maio de 2023. De modo a iniciar a investigação, foi criada uma lista de potenciais apps concorrentes e, posteriormente, foram selecionadas manualmente as apps pertinentes ao estudo. A pesquisa elaborada restringiu-se às aplicações disponíveis para residentes em Portugal, disponíveis em ambas as lojas de apps e, apesar de ser possível restringir a pesquisa entre aplicativos gratuitos ou pagos, na atual investigação foram incluídas ambas as possibilidades, de modo a criar uma visão mais ampla do mercado e dos diversos modelos de negócio existentes. Com o intuito de realizar uma pesquisa abrangente, inicialmente foram inseridas nas barras de pesquisa de ambas as lojas de apps diversas palavras-chave relacionadas a eventos e a redes sociais, tais como: “Events”, “Parties”, “Festivals”, “Social Media” e “Event Organization” (e as respetivas palavras em português), de modo a filtrar as aplicações que contenham estes termos nos seus títulos ou descrições. Ainda para encontrar possíveis aplicações concorrentes, dado que na Google Play e na App Store todas as aplicações possuem uma determinada categoria que permite aos utilizadores encontrar facilmente apps do seu interesse, após analisar as apps que surgiram na pesquisa inicial, foi possível identificar as categorias mais comuns associadas a este tipo de apps: “Redes sociais”, “Eventos”, “Estilo de vida” e “Entretenimento” e realizar uma pesquisa baseada na categoria. Após ambas as pesquisas realizadas (primeiramente através das palavras-chave e, posteriormente, através das categorias) foi possível elaborar uma lista ampla de possíveis apps concorrentes. Apesar de existem diversas apps de eventos e diversas redes sociais (por exemplo,

existem diversas apps de eventos, mas sem o carácter de rede social (como é o caso da Viral Agenda, da Outgo ou da Eventbrite) e vice-versa), para o estudo em questão apenas foram selecionadas apps com ambas as características, ou seja, redes sociais baseadas em eventos. De modo a restringir a lista final às apps que são realmente importantes, foi feita uma análise detalhada às diversas apps, desde as funcionalidades oferecidas ao segmento de mercado, e foram removidas as apps irrelevantes.

Os dois instrumentos mencionados anteriormente, a revisão da literatura e o benchmarking, são parte de uma investigação fundamental ao projeto de I&D, dado que foi elaborada uma pesquisa teórica para adquirir novos conhecimentos sobre o tema (OECD, 2015). Ainda na fase de análise e avaliação da situação foi realizado um inquérito por questionário, um desenvolvimento experimental que consiste num trabalho sistemático que se baseia nos conhecimentos adquiridos através da investigação e que produz conhecimentos adicionais, orientados para o fabrico de novos produtos (OECD, 2015). Sendo assim, a revisão de literatura permitiu analisar e sintetizar o conhecimento existente sobre temáticas relevantes ao projeto e o processo de benchmarking permitiu recolher os aspetos comuns e diferenciadores das várias aplicações concorrentes e, a partir destes dados, foi realizado um inquérito por questionário para, entre outros fatores, validar os resultados obtidos nos instrumentos anteriores, avaliar a pertinência de uma rede social baseada em eventos e definir o público-alvo.

É na fase de conceção e realização do modelo que a aplicação ganha forma pois, a partir da análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário, foi possível identificar o público-alvo e encontrar as funcionalidades e características mais importantes para os futuros possíveis utilizadores - esta fase encontra-se detalhada no capítulo 5.

Na fase de implementação e avaliação é criada uma versão funcional da aplicação pronta a ser testada pelos seus futuros utilizadores e são analisados os resultados obtidos a partir dos testes. No entanto, dado que, no presente projeto, o objetivo passa apenas pela conceptualização da aplicação móvel, sem a criação de uma versão funcional, a pesquisa foi baseada apenas nas duas primeiras fases.

Segundo Creswell (2014), nas abordagens mistas executa-se primeiro uma investigação qualitativa e na fase seguinte procede-se a uma investigação quantitativa com base nos resultados da etapa anterior. Sendo assim, no presente projeto foi adotada uma abordagem mista pois, inicialmente, na revisão de literatura e no processo de benchmarking foram obtidos dados qualitativos e, no inquérito por questionário, foram obtidos resultados de natureza quantitativa sendo

que, ao mesmo tempo, as informações recolhidas na primeira fase serviram como base para a elaboração da segunda fase.

### **3.1. Inquérito por questionário**

Dado que, para responder às questões de investigação, é improvável que o investigador consiga recolher dados de todos os casos possível, é necessário selecionar uma amostra, sendo que o conjunto completo de casos de onde é retirada a amostra é designado por população (Taherdoost, 2016).

Dado que pretendeu-se obter o maior número possível de respostas, de modo a aumentar a representatividade da amostra e a segurança das construções estatísticas, esta não foi selecionada por meio de um critério específico. No presente estudo foi utilizada uma amostragem não probabilística, pois a resposta ao questionário via Internet não garante a todos os elementos da população a mesma probabilidade de integrar a amostra e por conveniência, dado que se considerou como amostra os elementos da população com acesso à Internet, disponíveis para abrir o *link* do questionário e aceder ao *site* para responder. A amostragem não probabilística está frequentemente associada à conceção de I&D e à investigação qualitativa e a amostra por conveniência consiste em selecionar os participantes que estão frequentemente disponíveis de forma rápida e fácil e tende a ser a técnica de amostragem preferida entre os estudantes, uma vez que é barata e uma opção fácil em comparação a outras técnicas de amostragem (Taherdoost, 2016). O método de partilha do questionário permitiu também utilizar o método da bola de neve, dado que foi pedido aos inquiridos que partilhassem o questionário com outros potenciais respondentes.

O inquérito por questionário permite obter uma descrição quantitativa das atitudes e opiniões de uma população ao estudar uma amostra (Creswell, 2014). Segundo H. Jang et al. (2017), as medidas quantitativas dos comportamentos sociais são úteis em diversas aplicações móveis de eventos sociais. Sendo assim, no presente projeto foi imperativo utilizar um método de investigação quantitativo, e o mais adequado foi o inquérito por questionário, pois permite recolher informação precisa e facilmente analisada, dado que a mesma questão é feita a todos os inquiridos (Brace, 2013). Considerando que a presente investigação procura definir as funcionalidades e características de uma aplicação móvel, é necessário orientá-la para uma perspetiva de mercado, de modo a ser possível oferecer uma maior representatividade ao estudo (Kelley et al., 2003).

Um questionário pode ter dois tipos de medidas: as objetivas, que estão relacionadas com os factos, características, conhecimentos e comportamentos dos indivíduos e as subjetivas, que se referem ao que as pessoas pensam, sentem, julgam e compreendem relativamente a medidas de opinião, satisfação, perceção, valores e intenções de comportamento. Relativamente ao conteúdo das questões, estas podem ser divididas em questões de factos, onde surge toda a informação detida pelos sujeitos, que é suscetível de ser conhecida através de outra forma que não seja um inquérito, e questões de opinião, que possuem uma natureza mais subjetiva, dado que se debruçam sobre opiniões, atitudes, crenças, preferências, entre outros. No que diz respeito à forma das questões, estas podem ser perguntas fechadas, onde o inquirido escolhe a resposta entre duas ou mais opções, ou perguntas abertas, onde o inquirido pode responder recorrendo ao seu próprio vocabulário (Freixo, 2013).

No presente projeto, de modo a ser possível identificar o público-alvo e encontrar as suas preferências, foi realizado um inquérito que consistiu na aplicação de um questionário estruturado, composto por questões fechadas maioritariamente de opinião, que foi respondido através da Internet, através de um *link* que foi disponibilizado via redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas.

Esta pesquisa quantitativa decorreu em cinco etapas:

1. Construção do questionário
2. Pré-teste do questionário
3. Partilha do questionário
4. Recolha e tratamento dos dados
5. Análise dos resultados

#### **4. Trabalho de campo**

Este capítulo descreve todas as atividades de recolha, tratamento e análise de dados decorrentes da pesquisa quantitativa mencionada no capítulo anterior e é fundamental para validar a questão de investigação, dado que oferece uma visão abrangente das atividades realizadas durante a recolha de dados, contribuindo significativamente para a credibilidade e rigor metodológico da pesquisa.

Sendo assim, vão ser descritas as fases de construção do questionário, do pré-teste do questionário, do questionário final e do tratamento e análise dos dados.

#### **4.1. Elaboração do questionário**

Para a construção do questionário foi realizada previamente uma revisão de literatura sobre tópicos relevantes e um processo de benchmarking, de modo a ser possível elaborar perguntas relevantes ao tema, definir as escalas de medida utilizadas e escolher o tipo de perguntas (fechadas, abertas ou ambas) a incluir no questionário.

Uma vez que facilitam a análise estatística, o inquérito foi constituído unicamente por questões fechadas. Nas questões onde era necessário quantificar as respostas em categorias, como por exemplo a primeira secção, Questões Sociodemográficas (que visou a recolha de informação de carácter geral dos participantes, particularmente a sua idade, género, situação atual de emprego, estado civil, composição familiar e local de residência), foram utilizadas escalas nominais para permitir agrupar os dados obtidos. Numa escala nominal cada resposta ou categoria é única, pois não se sobrepõe a outra e não possui uma ordem específica (Freixo, 2013).

Para avaliar as atitudes, opiniões ou juízos de valor dos inquiridos recorreu-se a afirmações às quais estes deviam responder com o seu grau de concordância, assente numa escala de Likert, de modo a obter uma resposta objetiva e direta. A escala de Likert está presente num conjunto de afirmações apresentadas para uma situação real ou hipotética em estudo, onde se pede aos participantes que indiquem o seu nível de concordância com as afirmações numa escala métrica (Joshi et al., 2015).

#### **4.2. Pré-teste do questionário**

O pré-teste é o processo de avaliação prévia do questionário e dos procedimentos do inquérito para determinar se este vai causar problemas aos inquiridos e se está a cumprir os objetivos pretendidos. Sendo assim, realizar um pré-teste do questionário é uma boa prática após a conclusão da conceção inicial e da formatação, pois ninguém é perfeito na redação de perguntas, logo se não houver a revisão destas por terceiros, não é possível assegurar que as perguntas e as afirmações estão bem escritas e captam a informação que se pretende recolher (Kumar Chaudhary & Israel, 2015).

Logo, até à obtenção do formato final do questionário, este foi sujeito a algumas alterações decorrentes do pré-teste, de modo a corrigir possíveis problemas de compreensão e ambiguidades e aumentar a eficiência no instrumento de pesquisa, garantindo a clareza e a validade das perguntas antes da implementação completa.

Inicialmente, foi realizado um esboço do questionário, baseado na revisão de literatura e no benchmarking e foram definidas as questões que se consideravam relevantes para atingir os objetivos da pesquisa. Este esboço foi analisado pela orientadora, Professora Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho, que fez sugestões de melhoria.

Posteriormente, o questionário foi analisado por um especialista em Ciências e Tecnologias da Comunicação, que sugeriu alterações nas escalas de Likert e na formulação das questões que poderiam não ser claras para todos os inquiridos. De modo a facilitar a análise dos dados e a reduzir a extensão do questionário, foi sugerida a remoção das perguntas de resposta aberta e também foi recomendada a alteração da estrutura e da formatação do questionário, de modo a proporcionar uma melhor experiência ao inquirido e a permitir que este visualize facilmente todas as opções de resposta no *site*.

Numa terceira fase, o questionário foi revisto por um especialista em língua portuguesa, que sugeriu algumas correções na linguagem e na formulação das questões que poderiam não ser claras para todos os inquiridos.

Na quarta e última fase do pré-teste foram respondidos sete inquéritos, que foram partilhados com uma amostra selecionada por conveniência. Aos inquiridos foi pedido que indicassem a sua opinião sobre o questionário (eventuais dificuldades ou dúvidas) e o tempo que demoram a preenchê-lo. Através das opiniões recebidas foram realizadas pequenas alterações, mas dado que o parecer recebido foi bastante positivo, não existiu a necessidade de mais uma fase de pré-teste.

### **4.3. Questionário final**

O questionário final foi dividido em 5 secções. A primeira secção, Questões Sociodemográficas, visou a recolha de informação de carácter geral dos participantes. A segunda secção, Hábitos de Convívio, foi elaborada com o intuito de analisar o grau de importância que o convívio (em particular, festas com animação noturna e jantares) tem na vida dos participantes e entender a importância que estes atribuem a conhecer novas pessoas fora do seu grupo de amigos. Na terceira secção, Serviços Baseados na Localização, pretendeu-se recolher informação orientada a compreender a informação que o inquirido considera importante quando procura um momento de animação noturna ou marcar/participar num jantar de grupo num estabelecimento e o nível de dificuldade em obter os respetivos dados. A quarta secção, Aplicação Móvel, pretendeu aferir a pertinência de uma aplicação desta natureza para os inquiridos e o conjunto de funcionalidades e características que, idealmente, devem fazer parte desta. Na última secção, Privacidade e

Segurança, foi analisado o grau de importância que o inquirido atribui à privacidade e segurança dos seus dados.

O questionário encontra-se disponível no apêndice.

#### **4.4. Tratamento e análise dos dados**

##### **4.4.1. Contributos do estudo empírico para a definição do público-alvo**

Os dados recolhidos foram tratados e analisados com recurso ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e para a visualização dos dados foi utilizado o programa *Microsoft Excel*.

Através dos resultados obtidos, o cruzamento dos dados sociodemográficos com os hábitos de convívio dos inquiridos permitiu definir o público-alvo da aplicação.

O género não afeta significativamente a procura de momentos de lazer, dado que em as pessoas do sexo masculino procuram em média 2.57 momentos de convívio por mês e as pessoas do sexo feminino procuram em média 2.59 momentos de convívio por mês. A procura total (em percentagem) de momentos de convívio de quem não tem filhos corresponde a 50.5% e, conseqüentemente, de quem tem filhos é de 49.5% - apesar da procura ser maior para quem não tem filhos, esta diferença não é estatisticamente significativa.

Relativamente ao fator idade, é possível verificar que as faixas etárias que estão acima da média da procura de momentos de convívio por mês (2.59) são dos 18 e 24 anos, com uma procura média de 3.07 momentos de convívio por mês, e dos 25 e 30 anos, com uma procura média de 2.64 momentos de convívio por mês. Através da linha de tendência (linha azul presente no gráfico 1) também é possível confirmar que a procura de momentos de convívio reduz-se ao longo que a idade vai aumentando.

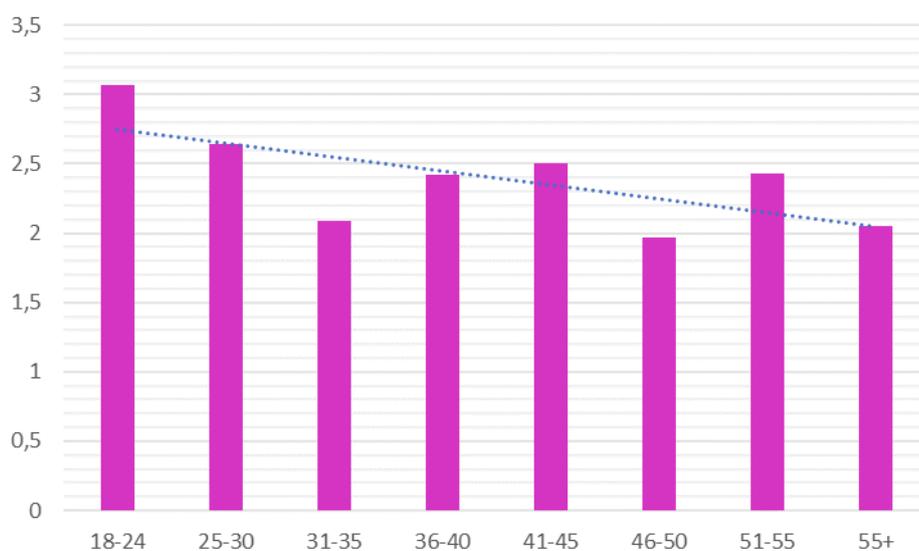


Gráfico 1- Fator idade

É possível aferir que a situação atual de emprego impacta significativamente a procura de momentos de convívio, como é visível no gráfico 2 – em média, os trabalhadores-estudantes são quem procura mais momentos de convívio por mês (3.31), seguindo-se os trabalhadores em Part-Time (3.25) e os estudantes universitários (3.21). A procura de momentos de convívio nas restantes situações de emprego (desempregado, reformado, trabalhador independente e trabalhador por conta de outrem) está abaixo da média (2.59).

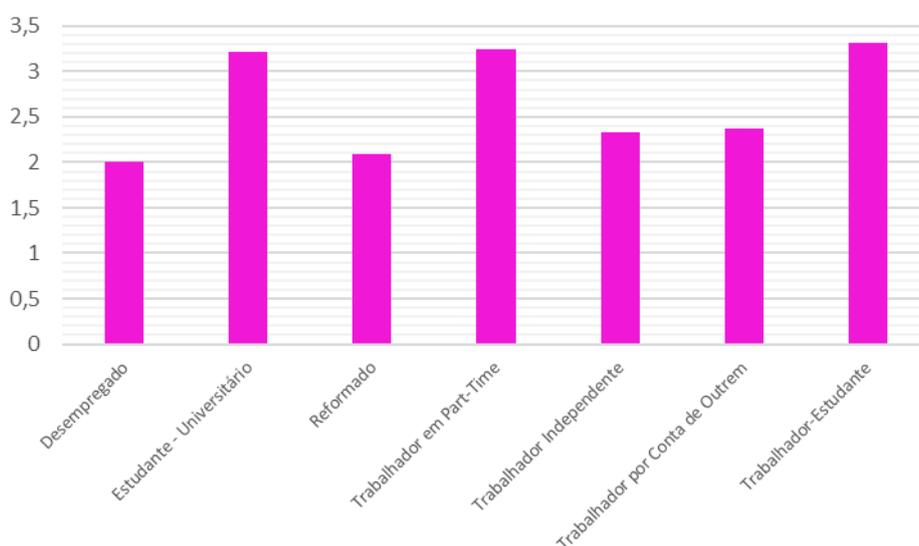


Gráfico 2 - Situação profissional

Relativamente ao estado civil, é possível aferir que existe uma diferença significativa na procura média de momentos de lazer entre quem está numa relação (3.02) e quem está solteiro

(2.66), grupos acima da média (2.59), comparativamente a quem está separado/divorciado (2.28) ou em união de fato ou casado (2.20).

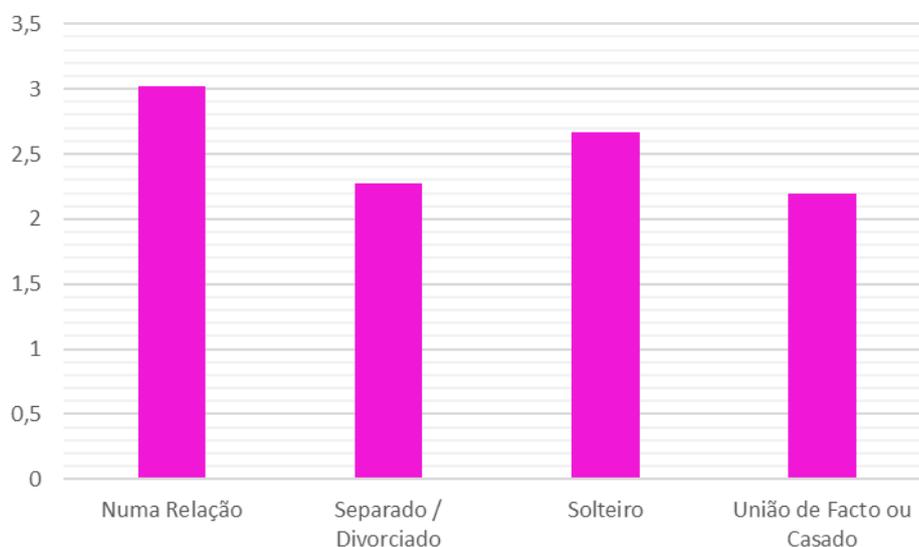


Gráfico 3 - Estado civil

#### 4.4.2. Contributos do estudo empírico para a análise das preferências e características do público-alvo

O presente estudo restringiu-se ao público-alvo (que foi identificado no subcapítulo anterior e que se encontra descrito no subcapítulo 5.2.), sendo que foram excluídos os dados obtidos dos inquiridos que não se inserem dentro deste grupo.

O gráfico 4 demonstra o grau de importância que o público-alvo atribui a conhecer pessoas fora do seu círculo de amigos – apenas 19% indicaram que é pouco ou nada importante.

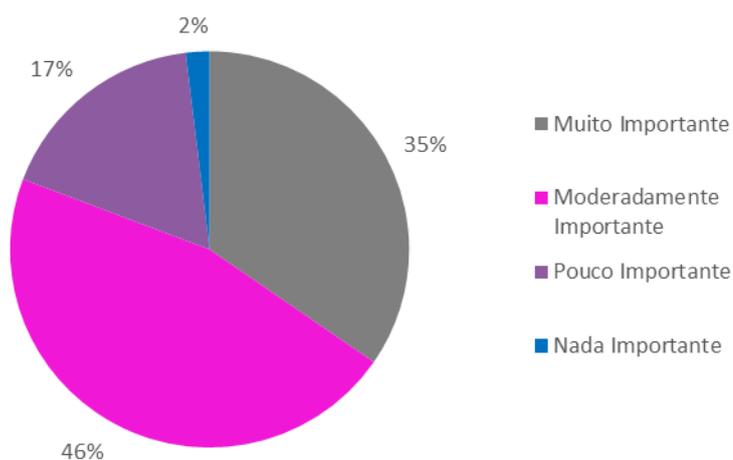
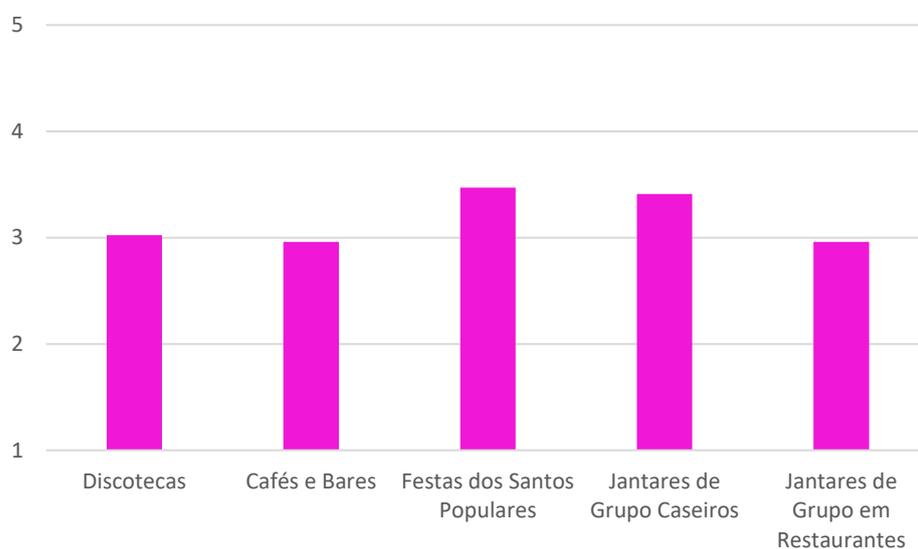


Gráfico 4 - Grau de importância que o público-alvo atribui a conhecer pessoas fora do seu círculo de amigos

Dado que a maioria considera que é importante conhecer pessoas fora do círculo de amigos (81%), foi realizado um estudo para entender onde é mais fácil conhecer pessoas fora do círculo de amigos nos seguintes locais: discotecas, cafés e bares, festas dos Santos Populares, jantares de grupo caseiros e jantares de grupo em restaurantes. Este estudo foi realizado através de uma escala de Likert onde o inquirido devia indicar numa escala de 1 a 5, onde 1 é muito difícil e 5 é muito fácil, o grau de facilidade em conhecer pessoas fora do círculo de amigos nos respetivos locais, sendo que o inquirido também podia responder que não frequenta os locais. De modo a encontrar o local mais propício a este fenómeno foi feita uma média dos resultados obtidos, excluído do estudo as respostas dos inquiridos que não frequentam os respetivos locais. As festas dos Santos Populares e os jantares de grupo caseiros são os lugares mais propícios a conhecer novas pessoas, tal como é possível observar no gráfico 5.



*Gráfico 5 - Locais propícios a conhecer novas pessoas*

Ainda relativamente aos locais, foi feito um estudo para saber quais são mais frequentados durante o verão e durante a primavera, outono e inverno - o gráfico 6 permite ter uma visão geral dos resultados obtidos. Para além de ser possível verificar que existe uma forte sazonalidade na procura dos locais em estudo, é possível ver que tanto ao longo do ano os cafés e bares são os locais mais frequentados. No verão existe uma forte procura das festas dos Santos Populares, no entanto essa procura reduz-se drasticamente nas restantes estações do ano. Os jantares de grupo caseiros também apresentam valores bastante positivos ao longo do ano.

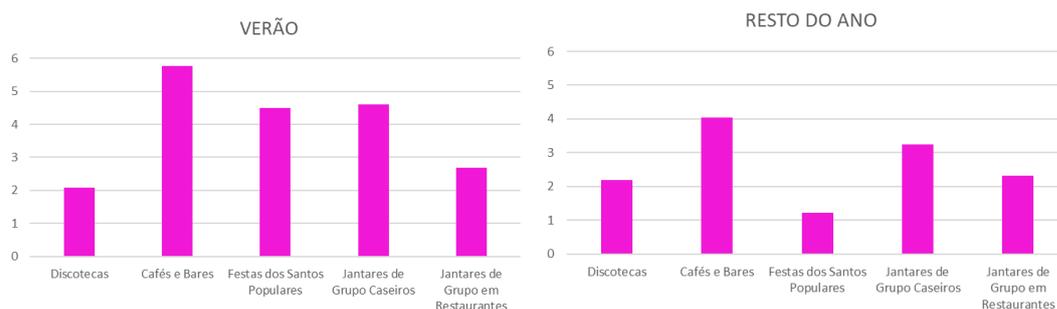


Gráfico 6 - Frequência por época/estação do ano

Recorrendo ao gráfico 7 também é possível observar que a procura de momentos de convívio é sazonal, dado que esta é maior no verão para todas as categorias de eventos.

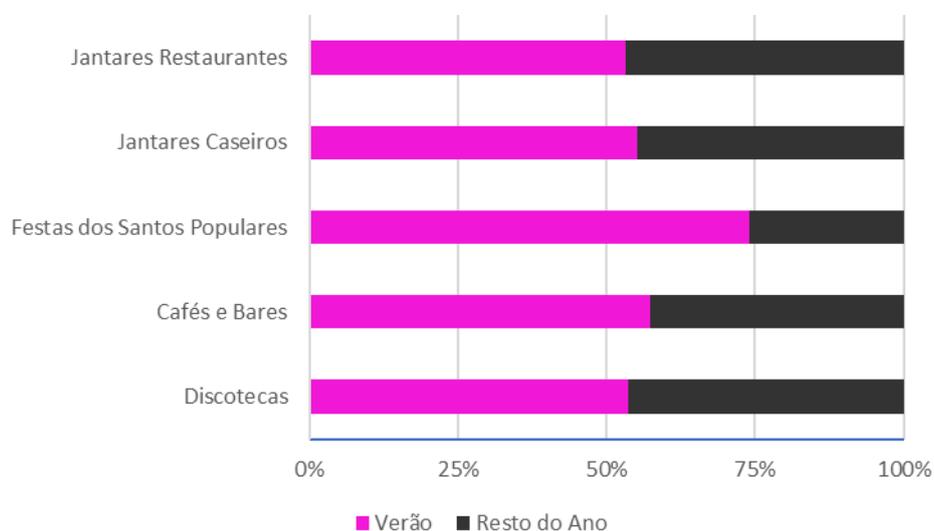


Gráfico 7- Frequência de espaços/eventos por época do ano/estação

Para estudar a utilidade de um mapa interativo que permita ao público-alvo visualizar as festas que existem na sua proximidade recorreu-se a uma escala de Likert de 1 a 4, onde 1 era nada útil e 4 era extremamente útil, sendo que o inquirido também podia responder que o estudo não era aplicável – a média dos resultados obtidos é de 3.49, logo o público-alvo considera bastante útil esta funcionalidade, como é possível observar no gráfico 8.

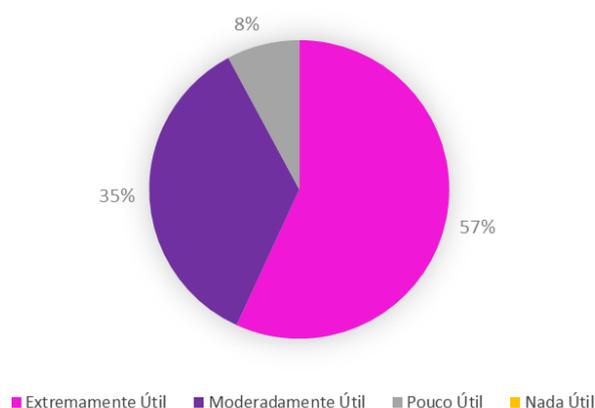


Gráfico 8 - Utilidade de um mapa interativo

Para estudar as preferências do público-alvo relativamente à existência de um filtro de pesquisa que permita escolher uma determinada categoria de evento, de um chat que permita a conversar com outros utilizadores e de uma funcionalidade de *ridesharing*, foram realizadas perguntas de resposta fechada onde o utilizador deveria responder com sim, caso achasse a funcionalidade útil, ou com não, caso não considerasse a funcionalidade útil. O filtro de pesquisa foi a funcionalidade mais popular perante o público-alvo, dado que 96.2% referiram que a consideram útil. O chat foi considerado útil por 90% e a funcionalidade de *ridesharing* foi considerada útil por 82.7% do público-alvo.

Foi elaborada a tabela 1, para analisar e comparar a frequência com que o público-alvo considera utilizar as seguintes funcionalidades/características:

Funcionalidades/ características	Não Considero Utilizar	Considero Utilizar Raramente	Considero Utilizar Pontualmente	Considero Utilizar Frequentemente	Não Aplicável
Encontrar Festas nas Proximidades	3.8%	15.4%	21.2%	57.7%	1.9%
Encontrar Informação Sobre cada Festa	0%	13.5%	36.5%	48.1%	1.9%
Informar a que Festa Vai	9.6%	21.2%	36.5%	30.8%	1.9%
Confirmar que	9.6%	25%	28.8%	32.7%	3.8%

Está na Festa					
Verificar a que Festas as Outras Pessoas Vão	9.6%	23.1%	28.8%	34.6%	3.8%
Tirar e Partilhar uma Foto no Momento em que Chega à Festa	17.3%	21.2%	26.9%	32.7%	1.9%
Tirar e Partilhar uma Foto no Momento em que Sai da Festa	17.3%	28.8%	23.1%	26.9%	3.8%
Marcar/Organizar Jantares em sua Casa com o seu Grupo de Amigos	9.6%	11.5%	36.5%	40.4%	1.9%
Marcar/Organizar Jantares em Restaurantes com o seu Grupo de Amigos	7.7%	13.5%	38.5%	38.5%	1.9%
Marcar/Organizar Jantares em sua Casa com o seu Grupo de Amigos e com Outros Utilizadores da APP	13.5%	17.3%	42.3%	25%	1.9%
Marcar/Organizar Jantares em Restaurantes com o seu Grupo	11.5%	23.1%	36.5%	26.9%	1.9%

de Amigos e com Outros Utilizadores da APP					
---	--	--	--	--	--

*Tabela 1 - Frequência de utilização das funcionalidades/características*

Para ser possível analisar os dados e definir as funcionalidades mais populares perante o público-alvo atribuiu-se o valor de 0 a não considero utilizar, 1 a considero utilizar raramente, 2 a considero utilizar pontualmente, 3 a considero utilizar frequentemente e foram removidas as respostas “Não Aplicável” de modo que estas não interfiram no estudo. Foi obtida uma média de 1.77 e as funcionalidades que se encontram acima da média são as seguintes, por ordem de popularidade:

1. Encontrar Informação Sobre Cada Festa
2. Encontrar Festas nas Proximidades
3. Marcar/Organizar Jantares em sua Casa com o seu Grupo de Amigos
4. Marcar/Organizar Jantares em Restaurantes com o seu Grupo de Amigos

O público-alvo quando procura um momento de animação noturna considera importante saber:

- o horário de funcionamento dos estabelecimentos (discotecas, bares e cafés) ou do evento
- as festas dos Santos Populares que estão a decorrer
- o preço das bebidas
- o preço de entrada / consumo mínimo
- o artista que vai atuar
- onde o seu grupo de amigos e de pessoas conhecidas vai
- se consegue arranjar boleia

O público-alvo quando procura marcar ou participar num jantar de grupo num estabelecimento considera importante saber:

- o horário de funcionamento do estabelecimento (restaurante, café, bar...)
- se o estabelecimento tem lugares disponíveis (a lotação do estabelecimento)
- o menu
- o preço da comida
- o preço da bebida
- se existem promoções

- se consegue arranjar boleia

Foi possível chegar a estas conclusões, pois mesmo a informação menos relevante relativamente aos momentos de animação noturna (saber as festas dos Santos Populares que estão a decorrer) obteve um total de 71.2% de respostas como muito importante ou moderadamente importante e a informação menos relevante relativamente aos jantares de grupo (saber se consegue arranjar boleia) obteve um total de 65.4% de respostas como muito importante ou moderadamente importante.

Relativamente ao nível de dificuldade de obter as informações mencionadas anteriormente, o público-alvo considera que quando procura um momento momentos de animação noturna é difícil saber o preço das bebidas, o preço da entrada / consumo mínimo e se consegue arranjar boleia e quando procura marcar ou participar num jantar de grupo num estabelecimento considera difícil saber a lotação do estabelecimento, o preço da comida, o preço da bebida e as promoções existentes.

No que diz respeito à privacidade e segurança, é notório que o público-alvo tem algumas preocupações, pois apenas 11.5% revelam que estão pouco preocupados quando fornecem o acesso à sua localização a uma aplicação. No entanto, é possível diminuir a perceção de risco do público-alvo, caso a empresa responsável pela aplicação transmita confiança (78.8% referem que se sentem mais confiantes) ou caso a aplicação tenha utilidade (71.2% referem que se sentem mais confiantes). Relativamente à partilha de localização com pessoas desconhecidas, 21.2% do público-alvo revelou-se extremamente preocupado e 42.3% do público-alvo revelou-se bastante preocupado, como é visível no gráfico 10, no entanto 87.6% sente-se confortável em partilhar a sua localização com pessoas escolhidas pelo utilizador.

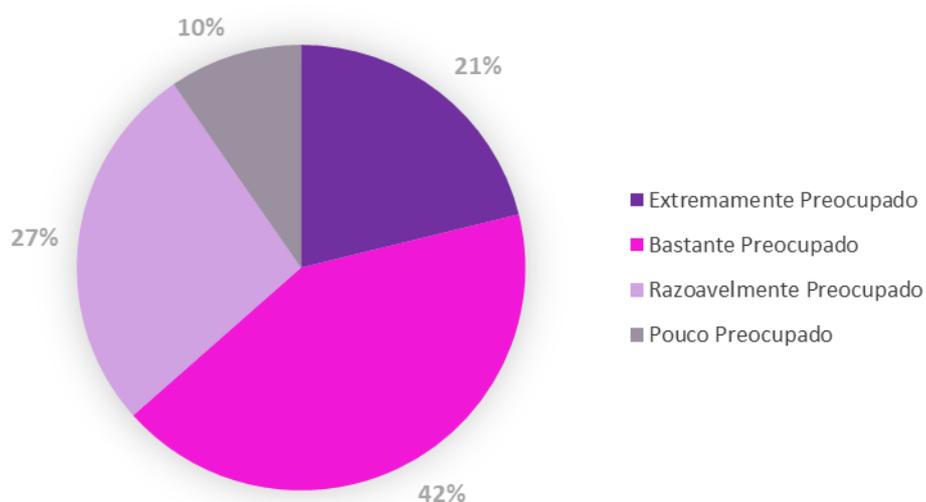


Gráfico 9 - Partilha de localização

## 5. Conceptualização da aplicação móvel

Nos últimos anos assistiu-se a um crescimento acentuado do número de aplicações móveis e, quando confrontados com uma abundância de aplicações semelhantes (aplicações com funcionalidades e/ou características semelhantes), os utilizadores tendem a escolher as que oferecem as suas funcionalidades e características de interesse (Jiang et al., 2019). Ao mesmo tempo, é importante identificar e implementar novas funcionalidades, sendo que estas permitem atrair e reter os utilizadores e promover a aplicação (Lim et al., 2015).

A segmentação baseada na análise de dados permite dividir uma população heterogénea em grupos parcimoniosos e relativamente homogéneos com características semelhantes (Yan et al., 2018). O desenvolvimento bem-sucedido de produtos requer que o cliente seja integrado no processo de desenvolvimento o mais cedo possível (Revfi et al., 2019). Sendo assim, com recurso aos resultados obtidos no inquérito por questionário, foi possível identificar o público-alvo e com recurso aos resultados obtidos na revisão de literatura, no benchmarking e no inquérito por questionário, foi possível encontrar as funcionalidades e características mais importantes para este grupo.

### 5.1. Análise das apps concorrentes (Benchmarking)

Visto que se pretende conceptualizar uma aplicação móvel é importante entendermos que tipo de oferta existe no mercado, identificar as melhores práticas e, posteriormente, replicar as mesmas, de forma a aumentar a vantagem competitiva da aplicação (Lahat & Shoham, 2014) – para tal, foi realizado um processo de benchmarking funcional, o qual permitiu aprofundar o conhecimento sobre as aplicações móveis já existentes e identificar que funcionalidade e características podem ser interessantes para a conceptualização da aplicação.

Para definir os principais concorrentes da .EU foi elaborada uma análise geral do mercado de aplicativos móveis de redes sociais baseadas em eventos, que se encontra descrita no capítulo 3. De modo a iniciar a investigação, foi criada uma lista de potenciais apps concorrentes e, posteriormente, foram selecionadas e analisadas manualmente as apps pertinentes ao estudo. A recolha e análise manual de dados permite analisar os concorrentes mais detalhadamente e encontrar erros mais facilmente, no entanto é um processo demoroso, logo limita o número de aplicações que podem ser analisadas (Kandil et al., 2018) - por conseguinte, apenas uma pequena amostra de aplicações foi incluída no estudo.

As aplicações foram analisadas com o apoio de uma grelha de registo, na qual se anotaram as funcionalidades e características presentes nas apps concorrentes selecionadas. Na tabela seguinte (cf. Tabela 2) podem observar-se as funcionalidades e características recolhidas e a respetiva descrição.

Funcionalidades/ Características	Descrição
Adicionar ao Calendário	Permite que os utilizadores adicionem eventos ao seu calendário pessoal para que possam sincronizar o calendário pessoal com o calendário da aplicação, de modo a receberem atualizações e lembretes sobre os eventos de interesse.
Apoio ao Cliente	Suporte técnico, atendimento e assistência prestada aos utilizadores, através de diversos canais de comunicação (por exemplo, chat, email, telefone ou redes sociais) e tem como objetivo ajudar os utilizadores a solucionar problemas, esclarecer dúvidas, fornecer informações sobre a aplicação, de modo a garantir a melhor experiência de utilização

	possível.
Barra de Pesquisa	Permite que o utilizador pesquise eventos com base em palavras-chave (por exemplo, através do nome do evento ou localização).
Bilhetes - Adquirir	Permite que o utilizador possa adquirir bilhetes diretamente através da aplicação.
Bilhetes - Guardar	Permite que o utilizador possa guardar bilhetes que tenham sido previamente adquiridos diretamente na aplicação.
Cartão Oferta	Crédito ou voucher que o utilizador pode utilizar para comprar produtos/serviços ou para presentear amigos.
Categorias	Classificações ou agrupamentos de eventos com base em características ou temas em comum - as categorias facilitam a navegação e a descoberta de eventos relevantes ao utilizador, permitindo que este encontre eventos de acordo com seus interesses e necessidades (por exemplo, eventos de música, arte, desporto ou teatro).
Chat	Permite que o utilizador comunique com outros utilizadores em tempo real, através de uma interface de conversação integrada na aplicação.
Convidar Amigos	Permite que o utilizador convide os seus amigos para participar num evento (por exemplo, através de um link).
Criar Conta	Permite que o utilizador crie uma conta na aplicação e aceda à mesma através das credencias utilizadas no registo.
Data	Permite que o utilizador pesquise eventos com base na data.
Eventos criados por Utilizadores	Permite que o utilizador crie e partilhe eventos com um grupo restrito de pessoas ou com o público em geral (por exemplo, eventos criados para celebrações, como festas de aniversário, casamentos ou jantares de grupo).
Eventos Favoritos	Permite que o utilizador marque eventos como favoritos ou de interesse, de modo a receber atualizações e notificações sobre esses eventos em específicos.
Eventos Híbridos	A aplicação permite que se realizem, de modo incorporado, eventos

	que combinam elementos presenciais e virtuais (existe a participação de pessoas que estão fisicamente presentes e de pessoas que estão remotamente conectadas).
Eventos Promovidos	Espaço dedicado a promover eventos patrocinados - os anúncios são criados pelos organizadores dos eventos, que pagam para que os seus eventos sejam exibidos a um público-alvo específico, com base em diversos critérios (por exemplo, idade, interesses e localização geográfica).
Eventos Virtuais	A aplicação permite que se realizem, de modo incorporado, eventos que ocorrem totalmente online, sem uma localização física (por exemplo, transmissões ao vivo, <i>webinars</i> , conferências virtuais ou exposições virtuais).
<i>Feedback</i>	Comentário ou avaliação fornecido pelo utilizador sobre um evento - este <i>feedback</i> pode incluir tanto aspetos positivos quanto negativos sobre o evento e pode ser recolhido de diversas formas (por exemplo, por meio de formulários de avaliação ou comentários).
Informação sobre o Evento	Permite que o utilizador obtenha os detalhes relevantes relacionados a um evento (por exemplo, data, hora, local, preço dos bilhetes, programação e artistas).
Integração com outras Plataformas	Capacidade da aplicação de se conectar e partilhar informações com outras plataformas ou aplicações externas (por exemplo, integrações com plataformas de venda de bilhetes, plataformas de gerenciamento de eventos ou redes sociais).
KYC	"Know Your Customer" (conheça o seu cliente) é um processo de verificação da identidade do utilizador, no momento de criação conta.
Login através de outras Plataformas	Permite que o utilizador faça login na aplicação através de credenciais de outras plataformas.
Mapa Interativo	Permite que o utilizador visualize os eventos que estão ou irão decorrer numa determinada área geográfica. Esta ferramenta permite que o utilizador possa encontrar eventos próximos da sua localização ou

	pesquisar por eventos numa área específica.
Monitorizar Atividades Fora da Aplicação	O utilizador pode optar por aceitar que a aplicação monitorize as suas atividades noutras aplicações móveis e websites, de modo a permitir a personalização dos eventos recomendados.
Pagamento Eletrónico - Pagar através da Aplicação	Permite que o utilizador consiga realizar transações financeiras online dentro da aplicação, para a compra de bilhetes ou de conteúdos relacionados a eventos. O processamento do pagamento é feito eletronicamente, utilizando um provedor de pagamento online que garanta a segurança e a proteção dos dados financeiros do utilizador.
Participantes do Evento	Permite que o utilizador veja uma lista dos participantes confirmados num determinado evento (por exemplo, o utilizador pode ver se os seus amigos ou contatos vão estar presentes num determinado evento).
Pedido de Notificação	O utilizador pode optar por aceitar receber notificações <i>push-up</i> - permite que o utilizador receba notificações diretamente no seu dispositivo móvel.
Perfil	Cada membro da aplicação possui um perfil onde pode adicionar as suas informações pessoais (por exemplo, nome, foto do perfil, endereço de email e número de telefone) e os interesses (por exemplo, informações sobre preferências e histórico de participação em eventos) - caso o utilizador deseje, estes dados podem tornar-se acessíveis a outros utilizadores da aplicação.
Planos Premium	Serviços pagos diretamente (por exemplo, através de uma subscrição mensal) ou indiretamente (por exemplo, através da compra de bilhetes) que oferecem ao utilizador acesso a recursos/funcionalidades adicionais. Estes planos oferecem ao utilizador benefícios extras em comparação com a versão gratuita da plataforma (por exemplo, <i>cashback</i> na compra de bilhetes, acesso antecipado a bilhetes, ofertas exclusivas em eventos ou descontos em serviços adicionais).
Preferências e Interesses	Permite que o utilizador forneça informações sobre os seus gostos pessoais, áreas de interesse e preferências de eventos para receber recomendações personalizadas.

Publicações	Conteúdo que o utilizador pode partilhar na aplicação (por exemplo, fotos e vídeos). As publicações podem ser visualizadas por outros utilizadores e interagidas (por exemplo, através de comentários, gostos ou partilhas).
Reserva de Bilhetes	Permite que o utilizador garanta um lugar no evento previamente à abertura da bilheteira.
Seguir Organizadores	Permite que o utilizador acompanhe as atividades de uma empresa ou indivíduo responsável pela organização de eventos. Quando um utilizador segue um organizador de eventos, este vai receber atualizações sobre os eventos futuros e as atividades do organizador, incluindo notícias, promoções e outras informações relevantes.
Seguir Utilizadores / Amigos	Permite que o utilizador possa seguir o perfil de outros membros da aplicação (e vice-versa). Ao seguir um perfil, é possível ver as atividades do utilizador e interagir com estas dentro da aplicação (por exemplo, comentar, partilhar ou gostar de uma publicação).
Serviço Baseado na Localização	O utilizador pode optar por aceitar que a aplicação utilize a sua localização para fornecer informações relevantes sobre eventos na sua área geográfica.
Sistema de Afiliados	Permite que o utilizador seja recompensado por angariar novos utilizadores para a aplicação (por exemplo, o utilizador recebe uma recompensa monetária por cada novo utilizador registado na aplicação que utilize o seu link exclusivo de afiliado).
Solicitar Eventos Privados	Permite que o utilizador reserve um evento caso este tenha um grupo que atinja um determinado número de pessoas.
Sondagens e Inquéritos ao Vivo	Permite que o utilizador expresse sua opinião em tempo real durante um evento (por exemplo, os organizadores do evento podem realizar perguntas e atividades interativas e coletar respostas dos participantes em tempo real).
Updates ao Vivo	Atualizações em tempo real sobre um evento que são compartilhadas com os utilizadores da aplicação (por exemplo, fotos, vídeos,

	comentários ou mudanças de horário).
--	--------------------------------------

Tabela 2 - Funcionalidades e características das aplicações concorrentes, com a respetiva descrição

### 5.1.1. Composição de funcionalidades e características das aplicações

Considerando que existem algumas especificidades nas aplicações exploradas, foi elaborada uma análise individual sobre algumas particularidades de cada app.

#### 5.1.1.1. FEVER

Para além de ser uma aplicação com diversas funcionalidades e bastante personalizada, dado que o conteúdo oferecido é baseado nas preferências do utilizador, a mesma tem uma interface muito amigável do utilizador, pois é bastante intuitiva e fácil de usar. A Fever conta com uma enorme lista de possíveis momentos de lazer, dado que oferece uma enorme variedade de categorias, que vão desde eventos desportivos e exposições de arte a festivais e shows de comédia. A aplicação destina-se principalmente a utilizadores que residam em grandes centros urbanos, pois só oferece eventos nessas regiões - em Portugal, só é possível encontrar eventos em grandes cidades como Porto, Lisboa e Algarve, sendo que cidades como a de Aveiro ainda não se encontram disponíveis na aplicação.

Um dos benefícios que os utilizadores da aplicação podem encontrar é o Fever Club, um Plano Premium para utilizadores que adquiriram bilhetes através da aplicação – por comprar um bilhete num determinado espaço temporal, o utilizador recebe uma determinada quantia de *cashback* em compras futuras e este vai aumentando à medida que o utilizador for realizando mais compras nesse mesmo espaço temporal. O *cashback* é creditado num voucher e o utilizador pode usufruir do mesmo assim que desejar comprar algo dentro da aplicação.

A Fever está disponível em português e ainda permite que o utilizador possa escolher entre mais nove idiomas e possui apoio ao cliente 24/7 em oito idiomas, incluindo o português.

Dado que o utilizador tem de indicar a cidade onde deseja procurar eventos logo na fase inicial de registo da aplicação, não é necessário recorrer à SBL para se conseguir usufruir da app - só é necessário recorrer à SBL caso o utilizador pretenda usufruir da experiência completa que a app oferece, dado que existe um mapa interativo que permite encontrar os eventos que existem nas proximidades, no entanto é algo complementar.

Apenas é possível criar conta e iniciar sessão recorrendo a plataformas externas e dado que os utilizadores não dispõem de um perfil público associado à aplicação, só é possível saber quais são

os amigos que têm conta na aplicação caso estes tenham utilizado a mesma plataforma externa no momento de registo na Fever.

A aplicação conta com um sistema de afiliados – o utilizador, por cada pessoa que se registe na aplicação com o seu link de afiliado, recebe um bónus monetário. O utilizador ainda tem a possibilidade de oferecer cartões de oferta a outros utilizadores e solicitar eventos privados, consoante um número mínimo de participantes.

#### **5.1.1.2. Bizzabo**

A Bizzabo é uma rede social baseada em eventos maioritariamente de carácter empresarial. Para ser possível aceder à aplicação é necessário que o utilizador tenha um email empresarial associado a uma empresa subscrita aos serviços da Bizzabo ou que tenha adquirido um bilhete para um dos eventos disponíveis na aplicação previamente, dado que é possível criar conta através do número do bilhete. Após conseguir entrar na aplicação, o utilizador pode facultar os seus dados pessoais, que vão ser visíveis no seu perfil.

A aplicação tem funcionalidades bastante interessantes, dado que permite que existam sondagens e inquéritos ao vivo, o que possibilita que os eventos sejam mais interativos. O organizador do evento também pode realizar atualizações ao vivo na página do evento, o que permite que os participantes do mesmo estejam sempre informados (por exemplo, é possível saber quem é o orador que está atualmente a falar numa determinada conferência, sem ser necessário recorrer à programação). Os utilizadores podem comunicar através do chat e podem partilhar o seu *feedback* na página do evento. Outra característica interessante é a disponibilidade de eventos virtuais e híbridos.

A Bizzabo oferece apoio ao cliente em vários idiomas, no entanto apenas via email e, apesar de estar operacional em vários países, a aplicação apenas está disponível em inglês.

#### **5.1.1.3. Facebook (eventos)**

O Facebook tem uma secção destinada a eventos inserida dentro da rede social, o que permite que os utilizadores usufruam das funcionalidades presentes no Facebook, tais como o chat, o perfil e a possibilidade de adicionar amigos. Para além disso, o Facebook oferece a possibilidade de utilizar a aplicação em diversos idiomas e também facultar apoio ao cliente. Para iniciar sessão na aplicação, é necessário que o utilizador crie uma conta no Facebook.

Dada a grande base de utilizadores que utilizam o Facebook, quando o utilizador acede à secção de eventos, recebe uma lista abrangente de eventos, o que não é prático nem amigável para o utilizador - existe abundância de informação que, geralmente, dado que o utilizador não pode indicar as suas preferências e os seus interesses, não é relevante. No entanto, o facto de ser uma rede social bastante popular permite que os eventos, ao serem partilhados pelos utilizadores, tenham um grande alcance.

Cada utilizador da rede social tem a possibilidade de criar e gerir os seus eventos e na página de cada evento, para além de ser possível adicionar informações sobre o evento, recorrendo aos SBL, é possível obter um mapa com o local do evento, no entanto não aparecem os restantes eventos que existem nas proximidades. Ainda na página do evento é possível que os utilizadores indiquem se vão participar no mesmo, com um sistema de RSVP e é possível convidar amigos a participar. Caso o utilizador deseje, pode adicionar a data do evento ao seu calendário pessoal através da aplicação.

#### **5.1.1.4. Meetup**

A Meetup é bastante popular em ambas as lojas de aplicações e conta com uma enorme base de utilizadores, dado que esta é bastante completa. Para começar a usufruir da aplicação, o utilizador pode criar conta recorrendo a outras plataformas externas ou pode registar-se na própria aplicação. A aplicação tem uma interface bastante intuitiva, fácil de utilizar e está disponível em vários idiomas e, no caso de existir alguma dúvida ou problema, o utilizador pode sempre recorrer ao apoio ao cliente 24/7.

Logo após iniciar sessão, a Meetup pede ao utilizador para adicionar os seus interesses e preferências para recomendar eventos de forma personalizada. Apesar de possuir uma lista abrangente de possíveis momentos de convívio, maior parte destes estão restringidos a grandes áreas urbanas, sendo que não existem eventos para locais fora das grandes cidades. Uma ferramenta bastante útil na aplicação é o facto de os utilizadores poderem criar os seus próprios eventos e convidar os amigos para participar.

#### **5.1.1.5. Thursday**

Apesar de ser principalmente uma aplicação de encontros, a Thursday também pode ser utilizada para encontrar eventos, mas, como o nome da app indicada, esta tem uma especificidade: todos os eventos disponíveis na aplicação acontecem à quinta-feira. A aplicação oferece um leque

diverso de categorias de eventos, que vão desde festas em bares até espetáculos de comédia, no entanto a quantidade de eventos disponíveis é bastante reduzida. Recorrendo a SBL, a aplicação oferece um mapa interativo onde o utilizador pode ver os eventos que existem à sua volta e, caso o utilizador opte por comprar o Plano Premium, pode aceder a eventos exclusivos para utilizadores com subscrição.

Apesar da aplicação estar disponível em Portugal, esta ainda não oferece eventos no nosso país. Não é possível utilizar o idioma português e o apoio ao cliente, apesar de existir, é oferecido unicamente em inglês.

Para criar conta na aplicação é possível recorrer a plataformas externas, mas também existe a possibilidade de criar conta diretamente na aplicação. Ao registar-se, o utilizador tem de introduzir os seus dados pessoais para criar um perfil, tem de adicionar pelo menos 4 fotos suas e passar por um sistema de KYC, que permite confirmar a sua identidade.

### 5.1.2. Síntese

Após a análise individual das aplicações móveis selecionadas, foram identificadas as mais recorrentes, relativamente às suas funcionalidades e características, e as que, por outro lado, são menos comuns, tendo como objetivo elaborar uma visão global dos concorrentes. De forma a resumir os dados, elaborou-se uma tabela de benchmarking (cf. Tabela 3), onde são apresentadas as funcionalidades e características das aplicações analisadas.

Funcionalidades / Características	Aplicações				
	FEVER	Bizzabo	Facebook (Eventos)	Meetup	Thursday
Adicionar ao Calendário			X		
Apoio ao Cliente	X	X	X	X	X
Barra de Pesquisa	X	X	X	X	
Bilhetes - Adquirir	X			X	X
Bilhetes - Guardar	X	X		X	X
Cartão Oferta	X				
Categorias	X		X	X	X
Chat		X	X	X	X
Convidar Amigos	X		X	X	X
Criar Conta			X	X	X

Data	X	X	X	X	X
Eventos criados por Utilizadores			X	X	
Eventos Favoritos	X	X	X	X	
Eventos Híbridos		X			
Eventos Promovidos	X		X	X	
Eventos Virtuais		X			
Feedback	X	X	X	X	
Informação sobre o Evento	X	X	X	X	X
Integração com outras Plataformas	X	X	X	X	X
KYC				X	X
Login através de outras Plataformas	X			X	X
Mapa Interativo	X			X	X
Monitorizar Atividades Fora da Aplicação	X		X	X	
Pagamento Eletrónico - Pagar através da Aplicação	X			X	X
Participantes do Evento	X	X	X	X	
Pedido de Notificação	X	X	X	X	X
Perfil		X	X	X	X
Planos Premium	X			X	X
Preferências e Interesses	X			X	
Publicações		X	X	X	
Reserva de Bilhetes	X			X	X
Seguir Organizadores	X	X	X	X	
Seguir Utilizadores / Amigos		X	X	X	X
Serviço Baseado na Localização	X		X	X	X
Sistema de Afiliados	X				
Solicitar Eventos Privados	X				
Sondagens e Inquéritos ao Vivo		X	X	X	
Updates ao Vivo		X	X	X	

Tabela 3 - Funcionalidades e características das aplicações analisadas

É possível verificar que todas as aplicações analisadas dispõem de apoio ao cliente, oferecem a possibilidade de filtrar os eventos pela data pretendida, permitem que o utilizador partilhe informações com outras plataformas ou aplicações externas e facultam informações relevantes sobre os eventos presentes na plataforma, como a data, hora, local, programação e artistas.

Também, em todas elas, quando o utilizador entra na aplicação pela primeira vez, existe um pedido de permissão para o envio de notificações push-up.

Por outro lado, existem funcionalidades e características que são menos comuns, como por exemplo a necessidade de confirmar a identidade ao registar-se na app, como acontece na Thursday. Apenas a Bizzabo permite que existam eventos híbridos e virtuais incorporados dentro da aplicação e apenas o Facebook tem disponível a funcionalidade que permite aos utilizadores sincronizarem o seu calendário pessoal com os eventos. A Fever é a única concorrente que disponibiliza a possibilidade do utilizador, mediante um número mínimo de participantes, solicitar um evento privado, a única que oferece um prémio monetário ao utilizador caso este angarie novos utilizadores para a aplicação, através do sistema de afiliados e a única que dispõe de cartões de oferta.

O benchmarking permitiu aprofundar o conhecimento sobre as aplicações móveis já existentes e o próximo capítulo, metodologia, vai oferecer um conhecimento mais sólido sobre as funcionalidades e as características que os stakeholders procuram numa aplicação móvel criada especificamente para este segmento de mercado.

## **5.2. Público-Alvo**

O público-alvo é entendido como um círculo de pessoas específicas que têm interesses e sinais comuns que se distinguem da população total e é uma combinação de clientes potenciais e reais com interesse num produto ou serviço e unidos por um certo número de características comuns como, por exemplo, sexo, idade, profissão, estado civil, ramo de atividade, local de residência, rendimento, composição familiar ou educação (Piatykov, 2020).

Para conceitualizar a aplicação móvel é necessário identificar o público-alvo para o qual está a ser dirigido o produto final e, ao mesmo tempo, para ser possível estruturar um plano de comunicação, também é necessário compreender de forma clara o processo e forma de decisão que o público-alvo adota no mercado (Keller, 2016) - é possível dividir a população em grupos uniformes, utilizando uma medida relevante conhecida ou presumida, como, por exemplo, através dos dados demográficos, regiões geográficas ou o estilo de vida e assumir que estes grupos responderão de forma diferente aos esforços de marketing (Lv & Cheng, 2004).

Através da segmentação demográfica e comportamental realizada no subcapítulo 4.4., é possível identificar que o público-alvo da .EU são pessoas com idade compreendida entre os 18 e

os 30 anos, que são estudantes universitários, trabalhador-estudantes ou trabalhadores em part-time que estejam solteiros ou numa relação.

### **5.3. Preferências e características do público-alvo**

Após a análise dos dados elaborada no subcapítulo 4.4.2. é possível concluir que público-alvo valoriza conhecer pessoas fora do seu círculo de amigos, e as festas dos Santos Populares e os jantares de grupo caseiros são os lugares mais propícios para que tal aconteça.

Existe uma forte sazonalidade na procura de momentos de convívio, dado que esta é muito superior no verão em comparação com as restantes estações do ano. No verão, o público-alvo procura principalmente cafés e bares, jantes de grupo caseiros e festas dos Santos Populares. No resto do ano, as festas dos Santos Populares perdem relevância, mas os cafés e bares e os jantes de grupo caseiros continuam no topo das preferências.

No que diz respeito às funcionalidades, o público-alvo considera importante que exista um mapa interativo que permita visualizar as festas que existem nas proximidades, um filtro de pesquisa que permita escolher uma determinada categoria de evento, um chat que permita a conversar com outros utilizadores e de uma funcionalidade de ridesharing para a partilha de transporte.

O público-alvo pretende utilizar a aplicação principalmente para encontrar festas nas proximidades e as respetivas informações destas e marcar/organizar jantares em casa ou em restaurantes com o seu grupo de amigos.

Relativamente à privacidade e segurança, o público-alvo sente-se mais seguro em partilhar a sua localização apenas com pessoas escolhidas por si.

### **5.4. Funcionalidades e características da aplicação (requisitos técnicos)**

Depois de ter sido definido o público-alvo e de se terem analisado as preferências deste, finalmente é possível, recorrendo também à revisão de literatura e ao benchmarking, definir as funcionalidades e características da aplicação.

Como definido na revisão de literatura, o ecrã inicial deve ser minimalista e possuir o logótipo, nome ou slogan do produto/serviço. A Meetup possui o nome no ecrã inicial e foi adotada a mesma abordagem para a .EU (Figura 3).



Figura 3 - Ecrã inicial Meetup / .EU

Posteriormente, irá aparecer o ecrã de início de sessão, onde os utilizadores poderão escolher entre criar uma conta ou entrar na aplicação (caso já tenham criado uma conta previamente). Existe a possibilidade de ambas as opções estarem diretamente disponíveis num único ecrã, como na Fever e na Thursday, ou de estarem disponíveis de forma separada, como na Meetup (Figura 4).

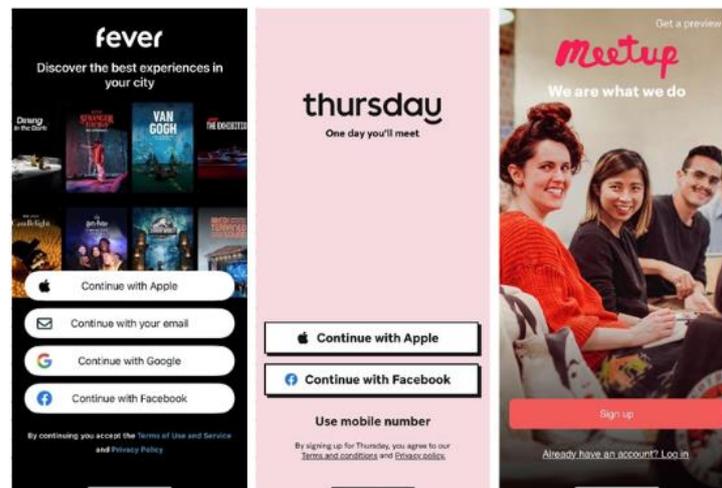


Figura 4 - Ecrã de início de sessão (Fever / Thursday / Meetup)

A .EU. vai disponibilizar um ecrã único, onde o utilizador poderá criar conta através do email, do Facebook ou da Google. Para além do carácter funcional do ecrã inicial, este vai contar com o nome da aplicação e o seu slogan no topo e com a confirmação que o utilizador ao utilizar a aplicação concorda com os Termos e Condições e com as Políticas de Privacidade, os quais vão ser possíveis conferir através de um link onde o utilizador pode clicar antes de proceder (Figura 5).

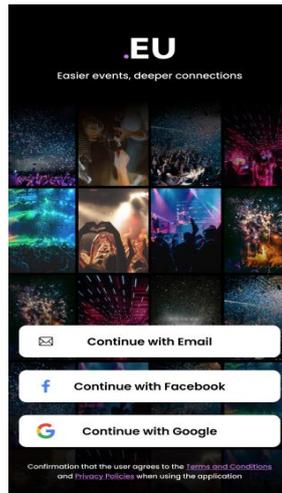


Figura 5- Ecrã de Início de sessão

Após criar conta, o utilizador deve indicar se pretende que a .EU tenha acesso à sua localização, sendo que o utilizador deve escolher entre três opções: permitir que a .EU tenha acesso à sua localização uma vez, quando estiver a utilizar a aplicação ou nunca permitir (Figura 6 - exemplo baseado na Meetup). A resposta do utilizador vai interferir na forma como os eventos vão ser oferecidos na aplicação, pois existem funcionalidades que são permitidas uma melhor experiência do consumidor quando utilizados serviços baseados na localização.

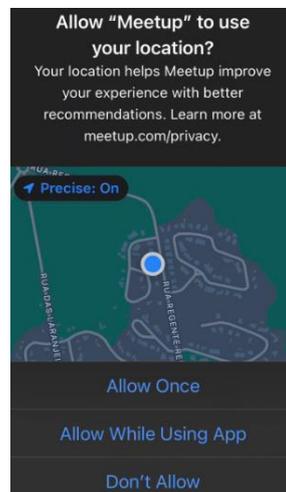


Figura 6 - Ecrã de acesso à localização do utilizador

Tal como observado na Fever (Figura 7), na .EU, caso o utilizador permita o acesso à sua localização, a aplicação vai disponibilizar os eventos disponíveis na sua proximidade, mas, caso este não permita o acesso à localização, terá de indicar o local onde pretende procurar eventos manualmente (sendo que esta opção também está disponível para os utilizadores que permitam o acesso à sua localização).



Figura 7 - Ecrã de escolha do local da procura de eventos

No passo seguinte o utilizador deverá indicar se permite ou não permite a .EU enviar notificações (Figura 8 - exemplo baseado na Meetup).

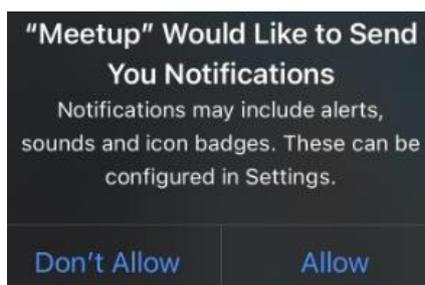


Figura 8 - Ecrã de autorização de envio de notificações

Apesar de algumas aplicações concorrentes pedirem ao utilizador para monitorizar a sua atividade noutras aplicações e websites para oferecer publicidade personalizada (Figura 9 - exemplo baseado na Meetup), a .EU, inicialmente, não vai adotar esta abordagem, de modo a diminuir a preocupação do utilizador relativamente à sua privacidade.

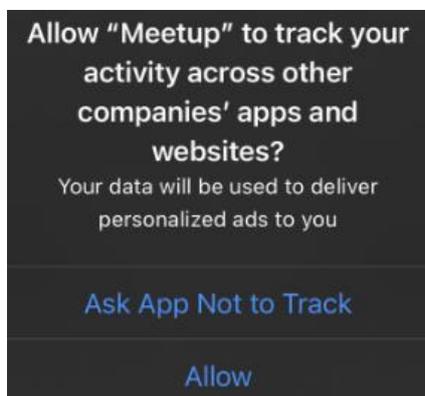


Figura 9 - Ecrã de autorização de monitorizar a atividade noutras aplicações

Finalmente, após o utilizador criar conta e indicar as suas permissões, este poderá usufruir das funcionalidades da .EU.

O ecrã principal da aplicação foi baseado na abordagem da Fever (Figura 10) e está representado na Figura 11. Este vai ser composto por um mapa interativo onde vão estar presentes todos os eventos disponíveis nas proximidades do utilizador ou na região escolhida por este, caso o utilizador não tenha permitido o acesso à sua localização. Cada evento vai estar marcado no mapa com um ícone e o utilizador, ao clicar nesse ícone, vai obter as informações principais do evento (nome, localização e descrição), sendo que também pode abrir um ecrã com informações mais detalhada sobre o e adicioná-lo aos favoritos.

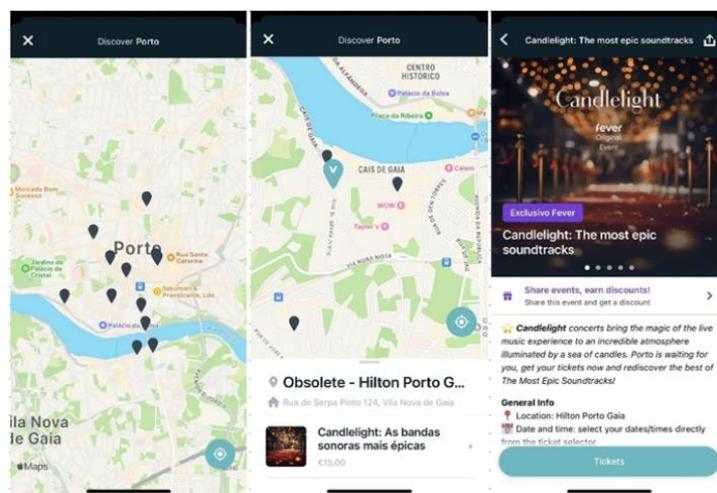


Figura 10 – Mapa interativo da Fever

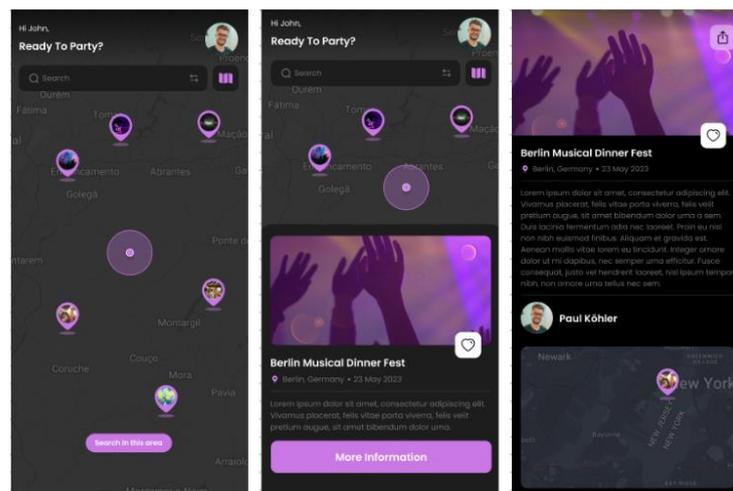


Figura 11 – Mapa interativo da .EU

Para além do mapa interativo, o utilizador ainda vai poder encontrar eventos recorrendo a uma lista, tal como observado no Facebook Events (Figura 12).

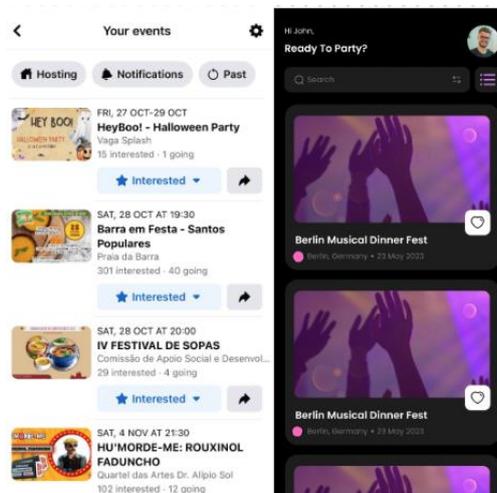


Figura 12 - Ecrã de lista de eventos

O utilizador ainda vai poder contar com uma barra e um filtro de pesquisa. A barra de pesquisa vai permitir ao utilizador mudar o local da pesquisa através do endereço ou procurar um evento pelo nome e o filtro de pesquisa (Figura 13) vai permitir ao utilizador selecionar o dia em que pretende procurar eventos, o raio de pesquisa (filtro que também é possível aplicar caso o utilizador junte/afaste dois dedos para fazer zoom no mapa interativo), a categoria do evento (cafés e bares, festas dos santos populares e discotecas) e a existência de custo de entrada/consumo mínimo.

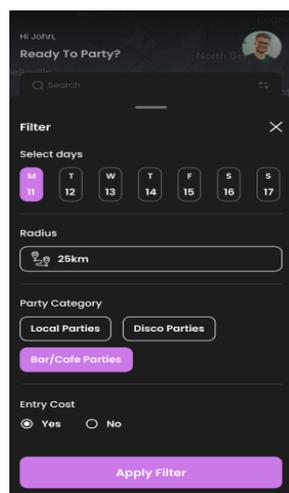


Figura 13 – Filtro de pesquisa

O utilizador ao clicar na sua foto de perfil vai ter acesso às definições da aplicação, ao apoio ao cliente e aos Termos e Condições e à Política de Privacidade (Figura 14) - este ecrã foi baseado na Thursday (Figura 15).

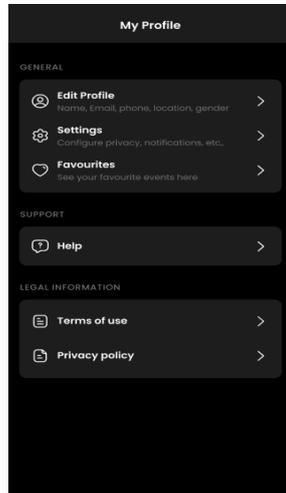


Figura 14 - Ecrã de acesso às definições

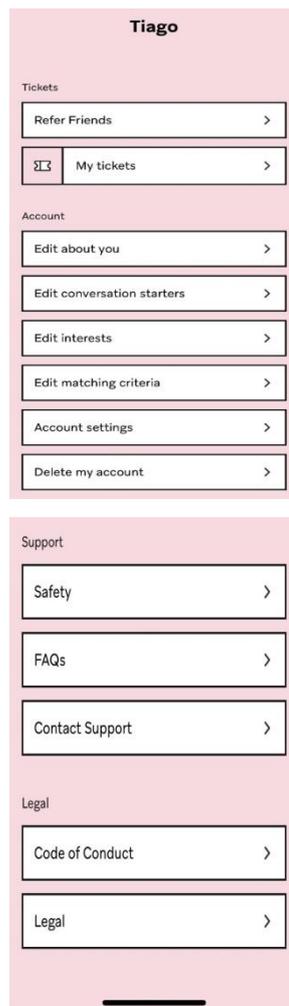


Figura 15 - Ecrã de acesso às definições da aplicação Thursday

Assim como no Facebook Eventos (Figura 16), o utilizador vai poder marcar e organizar os seus próprios eventos, como por exemplo jantares caseiros com os seus amigos.

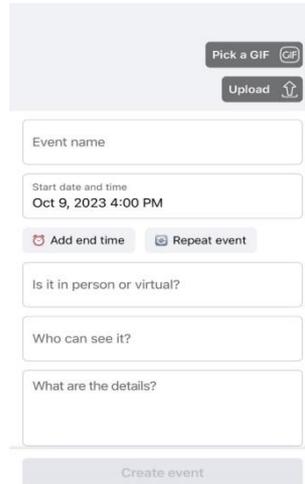
A screenshot of a mobile application interface for creating an event. At the top, there are two buttons: 'Pick a GIF' with a GIF icon and 'Upload' with an upload icon. Below these are several input fields: 'Event name', 'Start date and time' (pre-filled with 'Oct 9, 2023 4:00 PM'), 'Add end time' (with a clock icon), 'Repeat event' (with a calendar icon), 'Is it in person or virtual?', 'Who can see it?', and 'What are the details?'. At the bottom, there is a large 'Create event' button.

Figura 16 - Ecrã de marcação e organização de eventos

Para além das funcionalidades e características já enunciadas, o utilizador vai poder marcar/organizar jantares em restaurantes com o seu grupo de amigos, dispor de um chat para poder conversar com outros utilizadores e combinar boleias, partilhando a sua localização apenas com quem desejar, adotando o exemplo da Meetup (Figura 17).

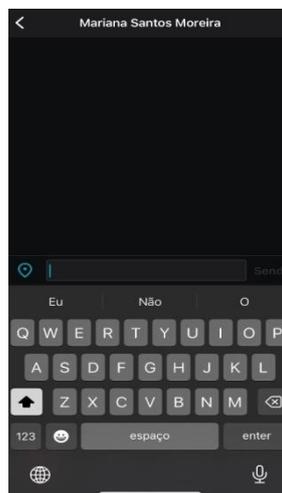


Figura 17 - Ecrã de Chat

## **6. Plano de comunicação**

O presente Plano de comunicação foi elaborado tendo o consumidor como peça central e foi realizado tendo em conta a revisão de literatura, o benchmarking e o inquérito por questionário - o modelo do plano de comunicação foi definido com base numa estrutura híbrida de 9 etapas - para Clow & Baack (2021), o plano de comunicação tem origem no plano de marketing e esta premissa permitiu o cruzamento de etapas existente no modelo de plano de marketing, de Westwood (2006), com etapas do plano de comunicação, de Clow & Baack (2021). Em simultâneo, as cinco etapas mencionadas por Brown et al. (2021) estão omnipresentes ao longo do Plano de comunicação.

O atual Plano é de Comunicação Externa, pois procura aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca no mercado, apresentando o posicionamento, os valores e o produto desta aos públicos de interesse externos à organização - os principais recetores do Plano são possíveis utilizadores da app e organizadores de eventos. O Plano tem a duração de um ano e foi elaborado de forma flexível, de modo a existir a possibilidade de adaptar o planeamento com base em alterações que possam ocorrer durante o período de vigência do mesmo. O início das estratégias presentes no Plano está previsto para 1 de janeiro de 2024 e espera-se que a última etapa esteja concluída a 31 de dezembro de 2024 - todas as estratégias estão delimitadas a um determinado espaço temporal, para uma melhor interpretação dos resultados de cada indicador-chave de desempenho (KPI) e para ser possível realizar os ajustes necessários com maior facilidade – os KPIs vão permitir avaliar o desempenho, ajustar estratégias conforme necessário e garantir que os objetivos de marketing sejam alcançados de maneira eficaz.

### **6.1. Objetivos corporativos**

Os objetivos corporativos representam as metas de alto nível de gestão, geralmente definidas pela alta administração ou pela direção da organização, e vão ao encontro da visão geral da empresa e refletem os propósitos e as aspirações de longo prazo que a empresa estabelece para guiar o seu crescimento, sucesso e impacto no mercado – os objetivos são os pilares que sustentam a visão, a missão e a estratégia de uma empresa.

A .EU é uma rede social baseada em eventos, logo é crucial que a aplicação possua uma lista abrangente de eventos e, sendo assim, o primeiro objetivo passa por estabelecer parcerias estratégicas com organizadores de eventos, tendo como finalidade aumentar o número total de eventos listados na aplicação e, assim, aumentar a lucratividade. Ao mesmo tempo, também é

possível aproveitar a participação ativa dos utilizadores para aumentar a lista de eventos, incentivando-os a contribuir ativamente para aumentar esta, criando ou recomendado eventos.

Dado que a .EU é uma aplicação nova no mercado, é crucial angariar utilizadores para, posteriormente, ser possível expandir a aplicação a novas áreas geográficas e, assim, aumentar a lucratividade da empresa. Para além dos objetivos direcionados à procura de crescimento, expansão e sucesso financeiro, também é necessário refletir o compromisso da .EU na satisfação dos clientes, na responsabilidade social e na construção de uma marca reconhecida e respeitada no mercado.

## **6.2. Análise situacional (externa e interna)**

Para que o plano de comunicação seja adequado é necessário realizar uma análise do mercado e da concorrência para identificar oportunidades e desafios. Sendo assim, vai ser elaborado um estudo das tendências e padrões de comportamento dos utilizadores, uma análise dos aplicativos concorrentes e das condições macro e meso. Da mesma forma que é necessário analisar tudo o que diz respeito ao ambiente externo à empresa, também é necessário fazer uma análise interna da empresa para detetar possíveis oportunidades, ameaças, bem como os próprios pontos fortes e fracos.

### **6.2.1. Ambiente externo**

#### **6.2.1.1. Tendências e padrões de comportamento**

Após a recolha de dados realizada foi aferido que existem vários fatores que podem ser melhorados quando considerada a divulgação e acessibilidade da informação relativa a eventos, dado que apenas 10.6% dos inquiridos referem que estão muito satisfeitos com os métodos atuais de tomar conhecimento de festas ou eventos sociais (gráfico 10).

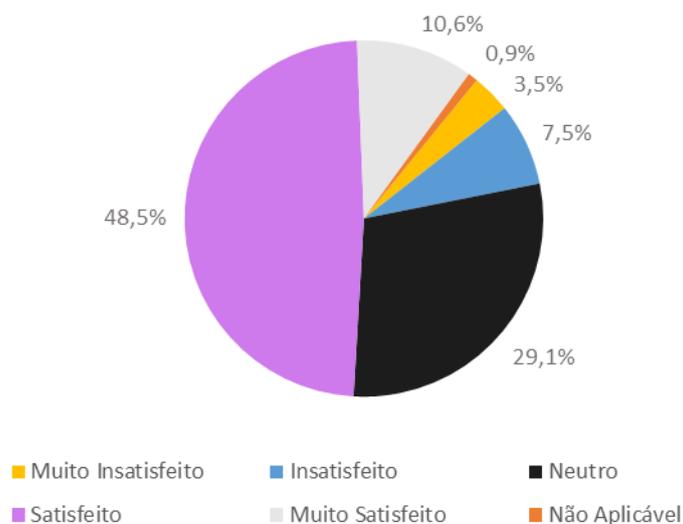


Gráfico 10 - Divulgação e acessibilidade da informação relativa a eventos

A recolha de dados (gráfico 11) demonstra que o meio mais comum de divulgação de eventos é boca-a-boca (90.3%), no entanto a divulgação de eventos online também é um meio bastante popular - geralmente, cada entidade divulga o seu próprio evento nas suas redes sociais. Mesmo assim, os resultados obtidos demonstram que os inquiridos não utilizam aplicações especializadas para procurar festas ou eventos, dado que apenas 3.5% dos inquiridos referiram que utilizam após baseadas em eventos para tomar conhecimento de eventos, sendo que 84.1% dos inquiridos referiram que recorrem a redes sociais não especializadas, como o Facebook, o Instagram e o Twitter.



Gráfico 11 - Meios de divulgação de eventos

Do ponto de vista do consumidor, esta situação provoca abundância de informação, muitas vezes dispersa, o que, geralmente, impossibilita o público-alvo de ficar a par de todos os eventos que irão decorrer em determinado dia e em determinada área, dificultando a tomada uma possível tomada de decisão completamente informada.

Resumidamente, o consumidor, para ficar informado dos eventos que vão decorrer, tem de seguir nas diversas redes sociais todas as entidades organizadoras da região onde se encontra. No entanto, mesmo que o consumidor siga todas as entidades organizadoras, caso haja múltiplos eventos naquela área ou naquele dia, dada a abundância de eventos, é difícil o consumidor decidir fundamentadamente, visto que, muitas das vezes, esquece-se involuntariamente de parte da informação. Caso o consumidor esteja fora da sua área habitual, este muito provavelmente não irá seguir nas redes sociais os diversos organizadores de festas, o que dificulta a obtenção de informação.

Importa também referir os padrões de sazonalidade observados, dado que os utilizadores procuram mais eventos de convívio durante o verão, tal como demonstrado no subcapítulo 4.4.2.

#### **6.2.1.2. Concorrentes**

Geralmente, qualquer que seja a empresa, grande ou pequena, tem concorrentes no sector e as estratégias destes concorrentes afetam o processo de formulação de planos estratégicos. A análise da concorrência é um motor da estratégia de uma organização e afeta a forma como as empresas agem ou reagem nos seus sectores. A organização efetua uma análise da concorrência para medir e/ou avaliar a sua posição entre os concorrentes (Adom et al., 2016).

Dado que a análise do preço, das funcionalidades e das características das aplicações concorrentes já foi previamente apresentada no capítulo 2, a presente secção destina-se a analisar o posicionamento dos concorrentes, a sua presença no mercado e as respetivas estratégias de marketing e comunicação.

A Fever (“Descobre as melhores experiências na tua cidade”) e a Thursday (“Eventos presenciais todas as quartas”) baseiam-se em eventos culturais e de entretenimento, enquanto a Bizzabo (“Obtém mais de cada evento – A Bizzabo permite que as marcas líderes mundiais potencializem os seus eventos virtuais, presenciais e híbridos”) é destinada a eventos corporativos. O Meetup (“Mais amigos, mais experiências”) procura facilitar a conexão de pessoas com interesses em comuns e o Facebook (Eventos) (“Ficar a par dos amigos é mais rápido que nunca”) é uma

plataforma abrangente para encontrar e criar eventos online e é a plataforma que conta com maior número de utilizadores, com maior disponibilidade geográfica e com maior número de eventos disponíveis. A Fever e a Meetup, apesar do número de utilizadores considerável e do bom *feedback* disponível na App Store e na Google Play, não possuem uma forte presença fora dos grandes centros urbanos e a sua base de eventos é consideravelmente menor, quando comparada ao Facebook (Eventos). A Thursday conta com uma base mais reduzida de utilizadores, também por ser uma aplicação recente, tem uma avaliação fraca nas lojas de apps e, apesar de estar disponível para os utilizadores portugueses, não possui eventos em Portugal – a aplicação disponibiliza poucos eventos, sendo que a maioria é para residentes no Reino Unido. Relativamente à Bizzabo, esta tem uma forte presença em Portugal devido ao elevado número de utilizadores corporativos e tem uma cobertura elevada, dado que tem disponível eventos em todo o mundo, fatores que contribuíram para que esta fosse vencedora do prémio “People’s Choice Award for Best Event Technology Provider” três anos consecutivos. A Bizzabo, dado que é destinada a eventos corporativos, ainda possui uma outra aplicação destinada ao mercado B2B, a Bizzabo Onsite Command, que permite aos organizadores de eventos gerir os seus eventos de forma mais prática. Relativamente à forma como a Bizzabo comunica com o seu público-alvo, esta opta por uma linguagem mais formal e recorre a anúncios e a parcerias com empresas relevantes (por exemplo, com a Sales Force, CNBC e Bloomberg), sendo que as restantes aplicações analisadas optam por ter uma linguagem mais informal.

De momento, considerando as 5 aplicações analisadas, a Fever é a aplicação mais forte tendo em conta as tendências do mercado, dado que se encontra entre as aplicações mais populares do momento - está na 29ª posição na categoria “Entretenimento” na Apple Store e em 9º lugar na categoria de “Eventos” na Google Play (dados consultados a 10/07/2023).

### **6.2.1.3. Condições macro**

Todas as organizações são afetadas por diversos fatores externos que estas não podem alterar ou controlar e que influenciam as suas decisões. Sendo assim, é importante considerar alguns fatores, tais como políticos, económicos, sociodemográficos, tecnológicos, ambientais e legais durante toda a atividade da organização. Ao mesmo tempo, também é crucial que uma organização entenda quais são as tendências do meio em que se insere, pois uma organização que entenda o meio onde está inserida e que se adapte, antecipando como estes fatores podem

impactar o negócio no futuro, vai conseguir identificar mais facilmente novas oportunidades e evitar potenciais ameaças.

#### **6.2.1.3.1. Análise PESTAL**

##### **Política**

Existem incentivos governamentais para *startups* que podem favorecer o crescimento da aplicação, como é o caso do “Vouchers para *Startups* - Novos Produtos Verdes e Digitais” que permite a submissão de candidaturas entre 25/11/2022 até esgotamento da verba (Aviso 10/C16 i02/2022). Este incentivo tem o objetivo de permitir o desenvolvimento de modelos de negócio, produtos ou serviços digitais com contributo positivo para a transição climática através da elevada eficiência na utilização de recursos, que permitam a redução dos impactos da poluição, que fomentem a economia circular, que constituam novas soluções de produção energética e/ou que se caracterizem pela utilização de Dados Abertos ou de Inteligência Artificial e destina-se a PMEs, de qualquer natureza ou sob qualquer forma jurídica, criadas há menos de 10 anos. O incentivo é de natureza não reembolsável e tem um teto máximo de 30.000 €, que podem ser utilizados em:

- custos com recursos humanos existentes ou a contratar, destinados às atividades a desenvolver no âmbito do projeto, até ao valor de 75% do total dos custos elegíveis;
- despesas com acreditação ou certificação tecnológica de recursos humanos;
- aquisição de Serviços Externos Especializados, tais como serviços de apoio à digitalização de processos de negócios, serviços de marketing, de desenvolvimento de produtos e serviços, de consultoria e de outros serviços especializados para a prossecução dos objetivos do projeto;
- aquisição ou aluguer operacional de equipamentos, bem como custos de licenciamento ou de subscrição de software, destinado às atividades a desenvolver no âmbito do projeto;
- custos com a proteção/valorização de direitos de propriedade intelectual;
- custos indiretos.

Ao mesmo tempo, dado que Portugal é o sexto principal país de destino de investimento direto estrangeiro (IDE) na Europa, também é possível recorrer a fundos externos.

##### **Economia**

É importante ter em consideração o tamanho e a atratividade do mercado de eventos em Portugal, como, por exemplo, o número de eventos realizados e o número de participantes. Portugal

tem uma forte tradição cultural e histórica, o que impulsiona a realização de diversos tipos de eventos ao longo do ano, como, por exemplo, festivais musicais, feiras gastronómicas, conferências e exposições de arte. Geralmente, a intenção de participação em eventos está correlacionada com o poder financeiro de quem procura o momento de convívio. O Fundo Monetário Internacional (FMI) prevê um crescimento da economia portuguesa de 2,3% este ano (2023) e 1,5% em 2024 e, sendo assim, este crescimento econômico pode aumentar a disposição das pessoas para participar em eventos. Ao mesmo tempo, Portugal é um destino turístico muito procurado. O FMI prevê que em 2024 a economia global cresça 2.9%, o que pode permitir impulsionar o mercado de eventos – Portugal é conhecido mundialmente pelos seus eventos tradicionais, como as festas dos Santos Populares e os festivais de folclore, que atraem tanto moradores locais quanto turistas.

Ao mesmo tempo, dado que Portugal oferece infraestruturas adequadas, tem existido um elevado crescimento de eventos no país, como conferências, exposições e eventos desportivos, como a final da liga dos Campeões em Lisboa em 2020.

### **Sociodemografia**

Portugal possui diferenças culturais e categorias de eventos distintas em diferentes regiões, logo é importante ter em consideração a cultura e as tradições portuguesas na organização e promoção de eventos. Para garantir o sucesso de uma aplicação móvel baseada em eventos é necessário avaliar o interesse dos portugueses em participar em eventos, bem como sua disposição para utilizar uma aplicação móvel para descobrir, participar e interagir com eventos.

O público-alvo é composto por pessoas com idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, o que se pode revelar num problema, dado que Portugal é um país com uma população envelhecida (olhando para a proporção de pessoas com mais de 65 anos sobre o total da população, Portugal surge como o quarto país com o maior número de idosos, apenas superado pelo Japão, Itália e Finlândia). Ao mesmo tempo, é possível observar uma tendência mundial de deslocação de habitantes das áreas rurais para áreas urbanas, levando ao despovoamento do interior e à concentração demográfica nas zonas urbanizadas do litoral.

### **Tecnologia**

Portugal possui cobertura móvel e acesso à Internet abrangente em grande parte do território, incluindo áreas urbanas e rurais - a cobertura pode variar em algumas áreas remotas ou geograficamente desafiadoras, como regiões montanhosas. Portugal também oferece uma

quantidade significativa de pontos de acesso Wi-Fi público em locais como aeroportos, estações de comboio, praças públicas, restaurantes e cafés.

Em termos de velocidade de Internet e Internet móvel, Portugal tem um desempenho sólido. O país tem uma infraestrutura de banda larga móvel avançada, com redes 4G amplamente disponíveis e implementação gradual da tecnologia 5G em áreas urbanas selecionadas. Essa infraestrutura proporciona uma boa experiência de conexão e velocidades de download e upload rápidas para os utilizadores, o que permite que existam streamings ao vivo de eventos, caso o organizador deseje.

As aplicações que utilizam SBL são bastante populares em Portugal - por exemplo, os sistemas de navegação GPS são amplamente utilizados e os principais serviços de mapas, como o Google Maps e a Apple Maps oferecem cobertura abrangente e precisão em todo o território português e permitem acesso detalhado a informações sobre ruas, estradas, pontos de interesse, direções de navegação e a recursos como visualização em 3D, informações de tráfego e atualizações em tempo real para melhor experiência do utilizador. Os utilizadores também podem marcar os seus próprios locais de interesse ou criar pontos de referência personalizados dentro do mapa.

Em Portugal também existe a possibilidade de beacons e tecnologia de proximidade - pequenos dispositivos que emitem sinais Bluetooth de baixa energia e podem ser utilizados para fornecer informações relevantes com base na localização dos utilizadores. Uma aplicação móvel pode integrar esta tecnologia em locais de eventos para enviar notificações contextuais, oferecer descontos exclusivos, fornecer informações sobre atividades próximas e interagir de forma personalizada com os participantes. Para além destas tecnologias ainda existe a possibilidade de adotar recursos de pagamentos móveis integrados na aplicação e recorrer a tecnologias de análise de dados para entender o comportamento dos utilizadores e personalizar as recomendações.

Ter uma cultura de inovação é um dos primeiros passos a serem tomados por empresas que não querem ficar para trás da concorrência. A capacidade de acompanhar e de se ajustar às tendências de mercado é uma habilidade imprescindível para garantir o sucesso e, por isso, o uso da Inteligência Artificial (IA) nos negócios desempenha um papel fundamental na identificação de tendências de mercado, de forma mais rápida e precisa, através de dados não estruturados, como informações em redes sociais, blogs e fóruns online, que trazem *insights* valiosos como opiniões, preferências e comportamentos dos consumidores.

## **Ambiente**

O setor de eventos está em constante evolução e inovação e a sustentabilidade é um fator preponderante nesta mudança. A gestão sustentável de eventos é um conjunto de ferramentas, processos e procedimentos que os organizadores de eventos usam para tornar os eventos mais ecológicos como, por exemplo, optar pela utilização de copos reutilizáveis em festivais. A sustentabilidade pode ser uma vantagem estratégica para os organizadores de eventos, pois ao adotar práticas sustentáveis, é possível reduzir custos (por exemplo, com uma economia de custos a longo prazo), melhorar a reputação, atrair mais participantes e patrocinadores e cumprir os padrões legais e éticos do setor.

De acordo com o IPCC (Painel Intergovernamental para as Alterações Climáticas), o aquecimento do sistema climático é inequívoco, evidenciado a partir do aumento das temperaturas globais do ar, logo espera-se uma maior frequência, intensidade e períodos mais longos de ondas de calor no período entre Maio e Outubro, o que poderá facilitar a existência de mais eventos ao ar livre fora do Verão, diminuindo a sazonalidade observada na procura de eventos.

## **Legislação**

É bastante importante ter em consideração os regulamentos e as leis pertinentes ao desenvolvimento de uma aplicação móvel para evitar quaisquer problemas legais ou sanções e é crucial que estas sejam claras, transparentes e não excessivas. Os principais regulamentos e leis a ter em conta são:

- o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD): uma regulamentação abrangente que protege a privacidade e os dados pessoais dos cidadãos da União Europeia;
- a Lei de Proteção de Dados Pessoais (LPDP): legislação portuguesa para a proteção de dados;
- a Lei do Comércio Eletrónico: estabelece as obrigações e responsabilidades dos prestadores de serviços online.
- a Lei da Propriedade Intelectual: protege os direitos autorais, marcas comerciais, patentes e outros direitos relacionados à propriedade intelectual - é fundamental respeitar e não infringir os direitos de terceiros ao desenvolver uma aplicação móvel.

Para que uma aplicação baseada em eventos em Portugal respeite as leis de proteção de dados, é necessário que esta obtenha o consentimento informado dos utilizadores para coletar e processar os seus dados pessoais e a coleta de dados pessoais deve ser realizada apenas para fins específicos e legítimos relacionados à prestação dos serviços da aplicação móvel - apenas os dados estritamente necessários para esses fins devem ser coletados, evitando a coleta excessiva

ou desnecessária de informações pessoais. As aplicações devem ter uma política de privacidade clara e acessível, que explique de forma detalhada como os dados pessoais são coletados, usados, armazenados e protegidos e devem assegurar a segurança dos dados e garantir que, caso os utilizadores desejem, estes possam exercer os seus direitos garantidos pelo RGPD.

#### **6.2.1.4. Condições Meso**

O modelo das 5 forças de Porter é uma ferramenta de análise estratégica que permite avaliar a competitividade e a atratividade de um mercado.

##### **Ameaça de entrada de novos concorrentes (moderada)**

A entrada de novos concorrentes no mercado pode representar uma ameaça, pois as tecnologias para desenvolver um aplicativo móvel estão amplamente disponíveis.

A construção de uma base de utilizadores ativos permite que a .EU construa uma presença forte no mercado e que estabeleça relacionamentos sólidos com os fornecedores de eventos, logo esta ameaça pode ser mitigada, dado que a conquista de utilizadores e de parcerias com fornecedores de eventos podem ser desafiadoras para novos concorrentes.

##### **Rivalidade entre concorrentes existentes (alta)**

As aplicações móveis baseadas em eventos estão inseridas numa indústria em desenvolvimento e a rivalidade existente é considerável e pode ser baseada em diversos fatores como, por exemplo, funcionalidades, parcerias ou lista de eventos. Existe um elevado número de aplicações no mercado que possuem características semelhantes e com maior força de mercado, por isso é importante que a .EU entenda as estratégias dos concorrentes e que se adapte às mudanças, de modo a procurar um produto de qualidade superior que satisfaça o utilizador.

##### **Ameaça de produtos e serviços substitutos (moderada)**

Para além das redes sociais, existem outros produtos substitutos para divulgar eventos, como websites ou anúncios impressos, no entanto, na sociedade contemporânea, as aplicações móveis são mais atrativas e oferecem recursos únicos.

##### **Poder de negociação dos fornecedores (alto)**

Os principais fornecedores da .EU são os provedores de SBL e de infraestruturas tecnológicas e a aplicação depende destes para operar, no entanto existem outras opções de fornecedores disponíveis no mercado.

Caso exista um aumento de preço dos fornecedores, o atual modelo de negócio poderá deixar de ser lucrativo e, caso exista uma alteração de fornecedores, é importante averiguar os impactos que esta terá na qualidade do serviço, pois pode afetar a competitividade da aplicação.

### **Poder de negociação dos clientes (moderado/baixo)**

Em B2C, apesar de existirem outras redes sociais que podem oferecer funcionalidades similares e, assim, ser uma opção de substituição, a .EU possui funcionalidades únicas de interação com os demais utilizadores e descoberta de eventos. O poder de negociação dos clientes depende principalmente de dois fatores: do número de concorrentes e das suas ofertas - existem outras redes sociais baseadas em eventos disponíveis no mercado, logo os clientes podem facilmente migrar para outras plataformas se não estiverem satisfeitos com a experiência oferecida pela .EU. No entanto, dado que a app é gratuita e oferece recursos e funcionalidades únicas, a fidelização dos utilizadores pode ser elevada.

Em B2B, dado que a aplicação procura aumentar a divulgação/visibilidade dos eventos, também é do interesse dos organizadores de eventos estarem presentes na aplicação, pelo que o poder de negociação deste grupo é reduzido.

## **6.2.2. Ambiente interno**

Para simplificar a visualização do negócio de forma prática e eficaz, a análise do Ambiente Interno foi feita recorrendo ao Business Model Canvas. Através dos 9 blocos do modelo é possível ver de forma rápida, interativa e organizada a situação atual da .EU.

### **6.2.2.1. Business Model Canvas**

<b>Recursos chave</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicação móvel</li> <li>• BackOffice</li> <li>• Base de dados de eventos com informação atualizada</li> <li>• Marketing</li> <li>• Equipa de apoio ao cliente</li> <li>• Integração com plataformas externas</li> <li>• Serviços Baseados na Localização</li> </ul>	<b>Atividades chave</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestão de parcerias</li> <li>• Marketing e publicidade</li> <li>• Atualização da aplicação</li> </ul>	<b>Proposta de valor</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a divulgação/visibilidade dos eventos</li> <li>• Melhorar a experiência do participante</li> <li>• Facilitar a gestão dos eventos</li> </ul>	<b>Relação com clientes</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoio ao cliente</li> </ul>	<b>Segmento de Clientes</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizadores de eventos</li> <li>• Participantes de eventos</li> </ul>
<b>Estrutura de custos</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento e manutenção da aplicação e do BackOffice</li> <li>• Marketing e publicidade</li> <li>• Apoio ao cliente</li> <li>• Provedores de Serviços Baseados na Localização</li> <li>• Listagem nas lojas de aplicações</li> </ul>		<b>Fontes de receita</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcerias estratégicas</li> <li>• Publicidade</li> </ul>		
<b>Parcerias chave</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizadores de eventos</li> <li>• Patrocinadores</li> <li>• Provedores de Serviços Baseados na Localização</li> </ul>		<b>Canais de distribuição</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing digital</li> <li>• Parcerias estratégicas</li> <li>• Lojas de aplicações</li> </ul>		

Tabela 4 - Business Model Cancas

### 6.3. Análise SWOT

A análise SWOT é uma das ferramentas estratégicas mais utilizadas pelos gestores e ajuda a avaliar os recursos e as capacidades de uma empresa (pontos fortes e fracos) e a situação do mercado externo (oportunidades e ameaças)(Madsen, 2016).

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoio ao cliente</li> <li>• Ampla gama de funcionalidades</li> <li>• Base de dados de eventos</li> <li>• Parcerias estratégicas</li> <li>• Disponibilidade nas lojas de aplicações, para Android e iOS</li> <li>• Integração de redes sociais</li> <li>• Aplicação gratuita</li> <li>• Experiência do utilizador</li> <li>• Personalização avançada</li> <li>• Acesso a informação em tempo real</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraco desenvolvimento no digital</li> <li>• Dependência de infraestruturas tecnológicas</li> <li>• Dependência dos provedores de SBL</li> <li>• Dependência dos organizadores de eventos</li> <li>• Fraca presença nas redes sociais</li> <li>• Limitação geográfica</li> <li>• Custos de manutenção</li> </ul>

Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento de outras áreas de atuação</li> <li>• Preocupações com medidas de segurança e de privacidade</li> <li>• Integração com plataformas de streaming</li> <li>• Expansão para eventos corporativos</li> <li>• Crescimento da área de gamificação dos eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças na regulamentação</li> <li>• Crises de saúde pública</li> <li>• Desaceleração económica</li> <li>• Concentração da receita</li> <li>• Ciberataques</li> <li>• Sazonalidade</li> </ul>

Tabela 5 - Análise SWOT

#### 6.4. Objetivos de Marketing

Finalizado o estudo relativo ao meio em que a .EU se insere e após uma análise detalhada sobre os pontos fortes e fracos da empresa, estamos agora em condições de definir um conjunto de objetivos de marketing a alcançar. Se, por um lado, os objetivos corporativos servem como diretrizes estratégicas para toda a organização e orientam as decisões de alto nível, a alocação de recursos e a definição de prioridades, os objetivos de marketing são metas mais específicas e detalhadas que se concentram nas atividades e estratégias de marketing da organização e estão relacionados à forma como a empresa procura atingir os seus objetivos corporativos.

O plano de comunicação pode enfatizar um ou mais objetivos de marketing – é crucial combinar o(s) objetivo(s) traçado(s), com o meio de comunicação e a mensagem a disseminar para ser possível estruturar a estratégia de marketing e a tática a implementar. Westwood (2016) refere que os objetivos precisam de ser SMART - específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e com tempo determinado.

Wong et al. (2011) indica que não é possível fazer crescer um negócio e alcançar a rentabilidade a longo prazo se não existir uma direção clara que a empresa deva seguir, que seja sustentada por objetivos de marketing realistas, acionáveis, mensuráveis e uma boa ideia de como alcançá-los. Sendo assim, os objetivos de marketing do presente Plano de comunicação são:

- **Estabelecer parcerias estratégicas com organizadores de eventos**

#### **KPI:**

- Número de parcerias estabelecidas com organizadores de eventos

**Meta:**

- Estabelecer parceria com 50 organizadores de eventos

**Espaço Temporal:**

- Q1

- **Aumentar a lista de eventos disponíveis**

**KPI:**

- Número de novos eventos adicionados

**Meta:**

- Adicionar 200 eventos

**Espaço Temporal:**

- Q1

- **Estabelecer parcerias estratégicas com influenciadores, marcas e empresas**

**relevantes**

**KPI:**

- Número de parcerias estabelecidas com influenciadores, marcas e empresas relevantes

**Meta:**

- Estabelecer parceria com 15 influenciadores e 5 marcas ou empresas relevantes

**Espaço Temporal:**

- Q1

- **Aumentar o reconhecimento da marca**

**KPI:**

- Alcance da campanha de lançamento

**Meta:**

- Alcançar uma exposição de marca para pelo menos 50000 pessoas

**Espaço Temporal:**

- Q2

- **Gerar antecipação e expectativa no público-alvo**

**KPI:**

- Número de gostos e partilhas nas prévias (*teasers*)

**Meta:**

- Alcançar 500 gostos e 50 partilhas no Instagram e 250 gostos e 25 partilhas no Facebook

**Espaço Temporal:**

- Q2

- **Gerar participação ativa nas redes sociais**

**KPI:**

- Número de seguidores nas redes sociais

**Meta:**

- Alcançar 5000 seguidores na conta do Instagram e 2500 gostos na página do Facebook

**Espaço Temporal:**

- Q2

## **6.5. Público-alvo**

É possível dividir o público-alvo da .EU em B2B e B2C, porque para além de esta permitir que as pessoas utilizem a plataforma para encontrarem momentos de lazer, também oferece um serviço de publicidade aos organizadores de eventos.

### **B2C**

O público-alvo B2C, tal como definido no subcapítulo 5.2., são pessoas com idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, que são estudantes universitários, trabalhador-estudantes ou trabalhadores em part-time que estejam solteiros ou numa relação.

### **B2B**

O público-alvo B2B é composto por entidades que possuem interesse em usar a plataforma para promover os seus eventos, tais como organizadores de eventos, agências de marketing de eventos, promotores de eventos, entre outros.

#### **6.5.1. Persona**

Uma persona é uma ferramenta de marketing utilizada para representar, de forma fictícia, um cliente ideal, sendo que esta representação é baseada em dados demográficos, comportamentais e psicográficos, de modo a personificar os principais traços do público-alvo, fornecendo uma compreensão profunda das suas necessidades, desejos e comportamentos.

No contexto B2C, as personas são centradas nos consumidores finais, representando indivíduos que compram produtos ou serviços para uso pessoal sendo que, no contexto B2B, as personas representam os compradores que tomam decisões de compra para as empresas.

## **B2C**

**Nome:** Daniel

**Idade:** 22 anos

**Estado Civil:** Solteiro

**Ocupação:** Estudante Universitário (ERASMUS)

**Residência Atual:** Aveiro, Portugal

**Origem:** Helsínquia, Finlândia

**Desafios:** O Daniel mudou-se para Portugal recentemente e ainda não tem muitos amigos. Devido aos estudos, o seu dia-a-dia é bastante atarefado, logo ele não tem muito tempo para procurar eventos e, como é novo na cidade, também não sabe o local onde os estudantes costumam encontrar-se ao final da tarde para conviver.

**Objetivos:** Apesar da sua rotina atarefada devido às aulas e aos exames, o Daniel procura balancear a vida académica com a vida social - ele quer criar amizades com outros estudantes que também estejam de ERASMUS em Aveiro e participar nas festas de convívio que os estudantes de ERASMUS organizam.

**Comportamento:** O Daniel quer utilizar uma aplicação para organizar um jantar de grupo com outros estudantes de ERASMUS e, para isso, cria um evento na aplicação e partilha mais informações sobre o mesmo, referindo que é um estudante de ERASMUS e que está à procura de realizar um jantar para estudantes na mesma situação. Para além de utilizar a aplicação para organizar um jantar, o Daniel pretende utilizar a .EU para procurar as festas que os estudantes de ERASMUS costumam frequentar.

## **B2B**

**Nome:** Joana

**Idade:** 35 anos

**Estado Civil:** Casada



**Ocupação:** Diretora Comercial na discoteca MSI Beach Club

**Residência Atual:** Aveiro, Portugal

**Origem:** Porto, Portugal

**Desafios:** A Joana, como diretora comercial da MSI Beach Club, é responsável pelo desenvolvimento de estratégias comerciais, pelo marketing e promoção, pelas parcerias e pela experiência dos consumidores. Dado que a discoteca foi inaugurada recentemente e está localizada fora do centro da cidade, nos primeiros meses a MSI Beach Club teve pouca procura.

**Objetivos:** A Joana procura encontrar novas formas de divulgar a discoteca e angariar mais consumidores.

**Comportamento:** A Joana pretende listar a MSI Beach Club em redes sociais baseadas em eventos para que a esta tenha uma maior notoriedade perante o seu público-alvo e que, no momento de tomada de decisão, o consumidor tenha também conhecimento que a MSI Beach Club é uma opção.

## 6.6. Estratégia de Marketing

### B2C

A estratégia de marketing adotada no presente Plano de comunicação para B2C tem por base o modelo AIDA, que se divide em quatro etapas: atenção, interesse, desejo e ação. Este modelo serve como guia em cada etapa do funil de vendas e está presente em todos os pontos de contacto com o consumidor - existe uma procura de conduzir o público-alvo em todo o processo até que este realize a ação desejada que, neste caso, é seguir as redes sociais da .EU. Sendo assim, este modelo vai ser aplicado tendo como objetivo aumentar a notoriedade da marca e, consequentemente, no futuro, aumentar número de *downloads* da app.

Geralmente, um produto, por muito útil que seja, não se vende sozinho e, sendo assim, o primeiro passo passa por chamar a atenção do público-alvo. Esta etapa pode ser concluída ao mostrar o produto e, ao mesmo tempo, ao quebrar padrões existentes de comportamento por meio de uma mensagem altamente criativa - por exemplo, através de publicações nas redes sociais (da marca e de influenciadores digitais parceiros) ou em painéis publicitários (*outdoors*) que difundam a proposta de valor da *app*, destacando os seus benefícios.

Depois de conseguir a atenção do consumidor, o segundo passo prende-se em gerar interesse na *app*. Neste passo o consumidor já entrou no funil de vendas e, provavelmente, está interessado em saber mais sobre a marca e as vantagens da aplicação. Sendo assim, nesta etapa é crucial

demonstrar que a app pode ser a solução ideal para a “dor” que o consumidor enfrenta e, para tal, é possível criar conteúdo dinâmico, como vídeos promocionais e tutorias de como utilizar a app, demonstrando as suas funcionalidades e os seus benefícios. A próxima etapa, a terceira, procura levar o consumidor do “eu gosto” para o “eu quero” e é geralmente nesta fase que o consumidor compara o produto com a oferta dos concorrentes. Sendo assim, nesta etapa é crucial demonstrar as funcionalidades únicas que a .EU tem face aos competidores e, ao mesmo tempo, agregar valor ao produto. Por fim, a última etapa passa por incentivar a ação dos utilizadores, ou seja, que estes sigam as redes sociais da .EU. Este objetivo pode ser concluído através de um “empurrãozinho”, como, por exemplo, ofertas personalizadas e *giveaways*.

## **B2B**

A estratégia escolhida para o mercado B2B é o Modelo da Progressão Natural de Mullins (2021). Inicialmente, dado que a .EU é uma empresa nova no mercado, esta vai ter que se dar a conhecer ao público-alvo. Sendo assim, como primeiro passo, a .EU tem de ir ao encontro dos interesses dos organizadores de eventos e fazer com que estes gostem do seu produto. Após dar-se a conhecer, é importante envolver o potencial cliente e construir uma relação de confiança, sendo que o valor oferecido tem de ser maior que o custo. Estas duas primeiras etapas são a fase onde se procura atrair o público-alvo e criar uma relação de amizade, sendo que as próximas duas etapas procuram manter essa relação. Para manter a relação é necessário que o produto exceda as expectativas do cliente e, para tal, é crucial recolher o *feedback* deste e realizar as melhorias necessárias. Caso o cliente esteja satisfeito, este não só irá manter a relação como vai passar uma imagem positiva da .EU, o que facilita a angariação de novos clientes.

### **6.6.1. Posicionamento**

O posicionamento da marca deve refletir os valores e os benefícios que esta oferece ao público-alvo, projetando a oferta e a imagem de uma empresa com o objetivo de ocupar um lugar distinto na mente do público-alvo. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de Marketing (Kotler & Keller, 2016).

## **B2C**

Em B2C, o posicionamento da marca é:

- “Eventos mais fáceis, conexões mais profundas”

Com um foco na experiência do utilizador e nas necessidades e preferências do público-alvo, a .EU posiciona-se como uma rede social baseada em eventos inovadora que procura ser uma solução para quem deseja socializar e conhecer novas pessoas, num ambiente propício e promete ser uma ponte facilitadora de encontro entre utilizadores, através de uma experiência social interativa. Ao mesmo tempo, a aplicação também procura fornecer toda a informação que os potenciais utilizadores considerem úteis no momento de tomada de decisão.

## **B2B**

Em B2B, o posicionamento da marca é:

- "Um mapa, múltiplas festas"

A .EU posiciona-se como uma ferramenta revolucionária que permite simplificar e aprimorar a jornada de planeamento de eventos, oferecendo aos organizadores um espaço digital dinâmico e abrangente, com ferramentas intuitivas de promoção, sendo a parceira ideal para aqueles que buscam maximizar o impacto de seus eventos. Além disso, ao conectar os organizadores a uma comunidade ativa de participantes, a aplicação também cria uma atmosfera colaborativa que impulsiona a inovação e o crescimento, criando uma lista descentralizada de eventos.

### **6.6.2. Mensagem**

A mensagem refere-se à comunicação central que uma empresa deseja transmitir ao seu público-alvo - uma empresa tem de adotar o seu tom de comunicação e a sua linguagem consoante o seu público-alvo e os respetivos interesses e preferências. Sendo assim, o tom de comunicação e a linguagem devem ser adequados à faixa etária e devem refletir a imagem/personalidade da marca.

Dado que, em B2C, o público-alvo da .EU são pessoas entre os 18 e os 30 anos, é importante que o tom de comunicação e a linguagem sejam amigáveis, empolgantes, acolhedores e envolventes, adequados a passar a mensagem de que a *app* é um espaço onde as se pessoas podem conectar com outras que compartilham os mesmos interesses e encontrar eventos que lhes proporcionem experiências únicas. Além disso, o tom de comunicação deve ser informativo, fornecendo detalhes importantes sobre os eventos e as funcionalidades da rede social e o estilo de comunicação deve ser autêntico e transparente, demonstrando uma preocupação genuína com as necessidades dos utilizadores. A linguagem utilizada deve ser clara, concisa e direta, pois para além de transmitir maior tranquilidade, permite que todos possam compreender facilmente.

Dadas as crescentes preocupações com a segurança e privacidade dos dados de modo a aumentar a credibilidade da .EU é necessário que a comunicação seja gramatical e ortograficamente perfeita. Ao mesmo tempo, dado que um dos aspetos mais cruciais para o sucesso de uma app é a participação ativa dos utilizadores, é bastante importante que a comunicação seja interativa e que encorajar a participação dos utilizadores.

Por fim, é importante que o tom de comunicação seja consistente em todas as plataformas de comunicação, desde as redes sociais até ao atendimento ao cliente pois, desta forma, os utilizadores terão uma experiência coesa e positiva em todos os pontos de contacto com a marca. Essa mesma consistência deve-se alargar à comunicação B2B - é importante que a mensagem da .EU continue a seguir as diretrizes definidas para B2C, pois permite estabelecer uma identidade de marca sólida e confiável e transmite uma imagem coerente da empresa, construindo confiança tanto entre consumidores finais quanto entre parceiros de negócios.

## **6.7. Táticas de Marketing**

No presente Plano de comunicação foram implementadas estrategicamente duas táticas fundamentais para impulsionar a notoriedade da marca e promover parcerias estratégicas com organizadores de eventos. Sendo assim, foi incorporada a tática de marketing direto, centrando os esforços na construção de parcerias com organizadores de eventos e, reconhecendo a importância do marketing digital na era contemporânea, foram incorporadas estratégias digitais para aumentar significativamente a notoriedade da marca.

Dado que a procura de eventos é sazonal, como observado no subcapítulo 5.3., no futuro poderá ser interessante também recorrer a táticas de marketing sazonal, uma estratégia dinâmica na qual as empresas adaptam as suas campanhas e mensagens de acordo com períodos específicos do ano, devido às flutuações naturais nos padrões de consumo e comportamento do público-alvo ao longo do ano. Ao mesmo tempo, a tática de inbound marketing também pode ser utilizada futuramente para aumentar a lista de eventos - ao adotar uma abordagem holística, esta tática para além de atrair novos utilizadores, também constrói uma base de usuários leais, fomentando o crescimento contínuo da lista de eventos na rede social.

### **6.7.1. Marketing Direto**

Diferente das abordagens mais generalizadas, a tática de marketing direto é uma abordagem estratégica que procura estabelecer uma comunicação personalizada com os clientes, tendo como

objetivo alcançar o públicos-alvo de forma direta e obter uma resposta mensurável, seja na forma de uma compra, solicitação de mais informações ou outro tipo de participação ativa. Sendo assim, é uma ferramenta valiosa que permite impulsionar a conversão de potenciais clientes a clientes e aumentar a sua fidelidade.

A implementação eficaz do marketing direto envolve a segmentação cuidadosa do público-alvo e os canais de comunicação escolhidos têm de ser selecionados com base na eficácia de atingir o público desejado, dado que existe um enorme leque de possibilidades: e-mail marketing, telemarketing, SMS marketing, marketing de mensagens instantâneas, ...

A tática de marketing direto permite ajustes em tempo real para otimizar o desempenho das campanhas, mas também implica a necessidade de equilibrar a personalização com a privacidade do cliente.

Sendo assim, o marketing direto foi utilizado para expandir a base de eventos, mas, no futuro, poderá ser útil para solidificar as relações estabelecidas.

### **6.7.2. Marketing Digital**

O marketing digital é uma ferramenta poderosa para construir uma forte presença online, aumentar a participação ativa do cliente e impulsionar o crescimento das empresas.

Esta tática abrange uma variedade de canais de comunicação para alcançar o público algo, como, por exemplo, através de redes sociais, marketing de conteúdo, otimização para motores de busca (SEO), publicidade paga por clique (PPC), marketing de influenciadores, ...

O marketing digital permite que a comunicação seja personalizada de acordo com um público específico, logo é possível mesurar os resultados e avaliar com precisão o desempenho das campanhas e também permite ajustar as estratégias em tempo real. Dado que o marketing digital é uma abordagem estratégica que utiliza canais online para promover produtos, serviços ou marcas, esta tática permite que uma empresa tenha um alcance global instantâneo.

O marketing digital, quando executado corretamente, permite às empresas construir, expandir e consolidar a presença no ambiente digital, logo esta tática foi utilizada para aumentar a notoriedade da marca.

## **6.8. Implementação**

No presente capítulo vão ser descritas as tarefas que terão de ser executadas para atingir os objetivos definidos previamente, indicando também os canais de comunicação escolhidos e a respetiva calendarização e a orçamentação.

### **Telemarketing e abordagem presencial a empresas de animação noturna**

Dado que a .EU é uma empresa nova no ramo da publicidade, antes de tentar angariar organizadores de eventos é importante que já existam empresas relevantes associadas à plataforma, para aumentar a fidúcia do .EU e oferecer maior segurança aos organizadores e eventos que se queiram tornar parceiros. Sendo assim, a primeira ação de marketing consiste em identificar empresas que atuam no ramo da animação noturna e entrar em contacto com as mesmas, inicialmente através de telemarketing e, posteriormente, às empresas que se revelem interessadas, pessoalmente, de modo a apresentar detalhadamente a plataforma, o seu roadmap e os benefícios associados.

### **Email Marketing a organizadores de eventos**

Antes do lançamento da aplicação, é crucial existir uma ampla lista de eventos, logo é necessário entrar em contacto com organizadores de eventos que estejam dispostos a utilizar a plataforma

para divulgar o seu negócio. Será utilizada uma estratégia de email marketing, pois através desta campanha de marketing direto é possível oferecer um conteúdo segmentado e personalizado, aumentando assim a credibilidade da .EU e, conseqüentemente, a chance de angariar organizadores de eventos.

### **Marketing de mensagens instantâneas a influenciadores digitais e Email Marketing a marcas e empresas relevantes**

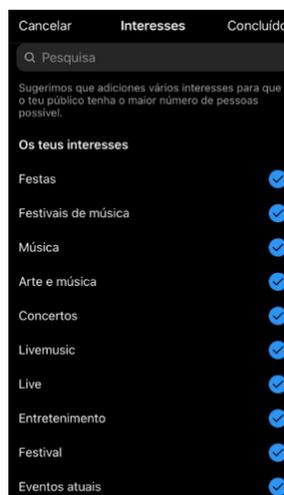
Considerando o público-alvo B2C, é fundamental existir uma forte aposta nas redes sociais. É crucial que no primeiro quarto de 2024 sejam definidos e contactados os influenciadores, marcas e empresas relevantes para que estes, posteriormente, realizem as campanhas de publicidade. Dado que é essencial adaptar os canais de comunicação para aumentar o sucesso das campanhas, os

influenciadores digitais vão ser contactados através mensagens instantâneas no Instagram e as marcas e empresas relevantes vão ser contactadas via email.

### **Campanhas de publicidade no Instagram recorrendo a influenciadores, marcas e empresas relevantes e a anúncios pagos**

No futuro, poderá ser interessante realizar campanhas de publicidade em outras plataformas, para aumentar a notoriedade da .EU, no entanto, dado que o capital inicial é reduzido, houve a necessidade de se optar por uma única rede social. Após uma análise detalhada das redes sociais mais populares (Facebook, Instagram e Twitter), verificou-se que será mais rentável o foco das campanhas ser exclusivamente realizado pelo Instagram, pois permite anúncios mais personalizados e com maior alcance, a menor custo.

A primeira campanha de divulgação da plataforma aos utilizadores começará a ser efetuada no segundo quarto de 2024, com o intuito de cativar o público-alvo e, conseqüentemente, aumentar o número de seguidores da empresa nas redes sociais para que no dia do lançamento da plataforma já exista um número elevado de potenciais utilizadores interessados. Esta divulgação inicial será feita através de diversas campanhas de publicidade no Instagram, recorrendo a influenciadores, marcas e empresas relevantes - os quais vão receber um calendário de publicações que terá em consideração os horários de pico de atividade do público-alvo - e a anúncios pagos.



*Figura 18 - Campanha publicitária da aplicação*



Figura 19 - Divulgação da aplicação nas Redes Sociais

### 6.8.1. Calendarização

	Ação	Data início	Data fim
1	Telemarketing e Abordagem Presencial a Empresas de Animação Noturna	01/01/2024	31/01/2024
2	Email Marketing a Organizadores de Eventos	01/02/2024	31/03/2024
3	Marketing de Mensagens Instantâneas a Influenciadores Digitais e Email Marketing a Marcas e Empresas Relevantes	01/02/2024	31/03/2024
4	Campanhas de Publicidade no Instagram Recorrendo a Influenciadores, Marcas e Empresas Relevantes e a Anúncios Pagos	01/04/2024	30/06/2024

Tabela 6 - Calendarização

### 6.8.2. Orçamentação

	Ação	Despesas	Orçamento
1	Telemarketing e Abordagem Presencial a Empresas de Animação Noturna	Tarifário Combustível	500 EUR
2	Email Marketing a Organizadores de Eventos	---	---
3	Marketing de Mensagens Instantâneas a Influenciadores Digitais e Email Marketing a	---	---

Marcas e Empresas Relevantes			
4	Campanhas de Publicidade no Instagram Recorrendo a Influenciadores, Marcas e Empresas Relevantes e a Anúncios Pagos	Contratar Influencers, Marcas e Empresas Anúncios Pagos	2000 EUR

Tabela 7 - Orçamentação



Figura 20 - Orçamento e duração

## 6.9. Avaliação

A fase de avaliação vai permitir perceber se o Plano de comunicação apresentado está adequado aos objetivos da .EU. É necessário existir uma metodologia bem definida para avaliar os resultados obtidos através do Plano de comunicação, verificar a sua eficácia e poder tirar conclusões para, posteriormente, proceder a melhorias e a novas estratégias. Sendo assim, após a definição e implementação do Plano de Comunicação, torna-se fundamental monitorizar e avaliar os resultados obtidos.

Dado que os objetivos foram delimitados num espaço temporal e foram definidos os respetivos KPIs, esta abordagem permite que seja realizada uma comparação entre os resultados obtidos e os resultados esperados.

Caso após os prazos estipulados, o valor obtido esteja abaixo do valor definido, deve ser feita uma revisão do sucedido para encontrar os motivos do objetivo não ter sido conseguido – esta revisão não tem de acontecer apenas após os prazos definidos, pois caso se verifiquem valores

extremamente baixos durante a vigência da ação, poderão ser feitos ajustes para tentar aumentar a efetividade da ação em questão.

## 7. Conclusões

Inicialmente, com a pandemia e, mais recentemente, com a situação de guerra na Ucrânia, torna-se cada vez mais importante o convívio e a união entre as pessoas. A cultura e, em particular, as festas, os eventos sociais e os jantares de grupo, permitem que se possa relaxar e aproveitar para dialogar e conviver. Ao mesmo tempo, a tecnologia está cada vez mais relacionada com o nosso dia a dia e existe uma ideia generalizada de que afasta as pessoas, no entanto, ela pode ser uma ferramenta poderosa na promoção das relações interpessoais.

O presente projeto tinha como objetivo concetualizar e identificar as características funcionais, de interface e de interação de uma aplicação móvel baseada em eventos e desenvolver o seu plano de comunicação junto dos potenciais utilizadores. Para isso, foi necessário realizar uma revisão de literatura para analisar e sintetizar o conhecimento existente sobre temáticas relevantes para o projeto e, posteriormente, foi realizado o benchmarking de várias redes sociais baseadas em evento, de modo a serem identificadas as funcionalidades mais recorrentes. Posteriormente, com os dados obtidos na revisão de literatura e no benchmarking, foi realizada uma recolha de dados tendo como objetivo encontrar os interesses, as necessidades, as preferências e as expectativas dos potenciais utilizadores.

Foi possível concluir que todas as aplicações concorrentes permitem que o utilizador filtre os eventos pela data pretendida e que partilhe informações com outras plataformas ou aplicações externas. Todos os concorrentes facultam apoio ao cliente e informações relevantes sobre os eventos presentes na plataforma, como a data, hora, local, programação e artistas. Ao aceder pela primeira vez às aplicações concorrentes analisadas, o utilizador recebe um pedido de permissão para o envio de notificações *push-up*. Na recolha de dados foi observado que o público-alvo tenciona utilizar regularmente a aplicação para encontrar informação sobre eventos, encontrar festas nas proximidades e marcar/organizar jantares de grupo com amigos, tanto caseiros como em restaurantes. Ainda através da recolha de dados foi possível aferir que o público-alvo valoriza a existência de um mapa interativo onde estejam indicados os eventos que existem nas proximidades, de um filtro de pesquisa que permita escolher uma determinada categoria de evento, de um chat que permita a conversar com outros utilizadores e de uma funcionalidade de *ridesharing* e foi possível identificar a informação que o público-alvo considera importante saber quando procura um evento ou um jantar de grupo caseiro ou num restaurante e o grau de dificuldade de obter a mesma.

No que diz respeito à privacidade e segurança, o público-alvo sente-se confortável em partilhar a sua localização com pessoas escolhidas por si.

Tendo em conta os resultados obtidos nas três etapas mencionadas, foi possível concetualizar a aplicação móvel, a qual tem uma componente inovadora em relação às aplicações analisadas no benchmarking, dado que esta permite aumentar a acessibilidade a eventos e jantares de grupo não só em grandes cidades, mas também na periferia, proporcionando maior comodidade ao utilizador e permitindo-lhe saber onde poderá encontrar momentos de lazer nas proximidades numa única aplicação, sem ter de cruzar informações com várias aplicações móveis ou até mesmo plataformas web de pesquisa.

O segundo objetivo do presente projeto prendeu-se em realizar um plano de comunicação junto dos potenciais utilizadores da aplicação logo, para tal, foi necessário definir o público-alvo, sendo que possível dividir o público-alvo da aplicação em B2B e B2C, porque para além de esta permitir que as pessoas utilizem a plataforma para encontrarem momentos de lazer, também oferece um serviço de publicidade aos organizadores de eventos. Para B2C, recorreu-se a uma segmentação demográfica e comportamental e foi possível verificar que o público-alvo é composto por são pessoas com idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, que são estudantes universitários, trabalhador-estudantes ou trabalhadores em part-time que estejam solteiros ou numa relação. Relativamente a B2B, o público-alvo é composto por entidades que possuem interesse em usar a plataforma para promover os seus eventos, tais como organizadores de eventos, agências de marketing de eventos, promotores de eventos, entre outros.

Inicialmente foram definidos os objetivos corporativos: estabelecer parcerias estratégicas com organizadores de eventos, tendo como finalidade aumentar o número total de eventos listados na aplicação e angariar utilizadores. Depois, foi feita uma análise do mercado e da concorrência para identificar oportunidades e ameaças e uma análise interna da empresa para detetar os próprios pontos fortes e fracos.

Finalizado o estudo relativo ao meio em que a .EU se insere e após uma análise detalhada sobre os pontos fortes e fracos da empresa, foram definidos um conjunto de objetivos de marketing a alcançar: estabelecer parcerias estratégicas com organizadores de eventos, aumentar a lista de eventos disponíveis, estabelecer parcerias estratégicas com influenciadores, marcas ou empresas relevantes, aumentar o reconhecimento da marca, gerar antecipação e expectativa no público-alvo e gerar participação ativa nas redes sociais. Para serem alcançados os objetivos mencionados anteriormente, a estratégia de marketing adotada para B2C teve por base o modelo AIDA e a

escolhida para B2B foi o Modelo da Progressão Natural e foram implementadas duas táticas de marketing: marketing direto e marketing digital.

Na parte final do Plano de Comunicação foram definidas as tarefas que têm de ser executadas para atingir os objetivos definidos: telemarketing e abordagem presencial a empresas de animação noturna, email marketing a organizadores de eventos, marketing de mensagens instantâneas a influenciadores digitais e email marketing a marcas e empresas relevantes e campanhas de publicidade no Instagram recorrendo a influenciadores, marcas e empresas relevantes e a anúncios pagos. Por fim, foi mencionado o que deve ser feito para avaliar os resultados obtidos através do Plano de Comunicação, verificar a sua eficácia e poder tirar conclusões para, posteriormente, proceder a melhorias e a novas estratégias.

Em relação ao trabalho futuro, é possível identificar alguns tópicos a explorar. Relativamente à concetualização da aplicação, existe a possibilidade de estudar novas características funcionais, de interface e de interação que não foram aprofundadas no presente estudo. Devido à considerável preocupação do público-alvo perante a sua privacidade e segurança, poderá ser benéfico aprofundar o conhecimento sobre os sistemas de KYC na altura da criação de conta, pois estes previnem fraudes, aumentam a segurança dos dados e fomentam a confiança do utilizador na aplicação e nos restantes utilizadores da mesma. Maioria das festas dos Santos Populares, discotecas e cafés e bares não requerem a compra de um bilhete para participar no evento e para marcar jantares em restaurantes geralmente também não é necessário realizar qualquer tipo de pagamento prévio. No entanto, com a evolução da aplicação, poderá ser interessante implementar a funcionalidade de pagar através da aplicação (pagamentos eletrónicos) os produtos/serviços consumidos nos eventos e a conta do restaurante. No presente estudo, apesar dos resultados positivos de algumas funcionalidades/características, apenas foram selecionadas as mais populares sendo que, no futuro, pode ser interessante fazer uma análise mais aprofundada das funcionalidades/características que não constam nos requisitos técnicos do presente projeto – por exemplo, a possibilidade do utilizador, através de um sistema de RSVP, indicar a que festa vai, pode permitir a criação de uma dinâmica interessante na aplicação, que não foi estudada de forma coletiva, dado que apenas existiu uma análise individual da funcionalidades/características. Esta dinâmica pode consistir num conjunto de funcionalidades/características – por exemplo, ao existir o sistema de RSVP, o utilizador pode indicar a que evento vai e verificar a que eventos os outros utilizadores vão e isto permite que sejam partilhadas fotos na página dos eventos e que seja criado um chat para o evento, onde quem respondeu que iria participar pode interagir com os restantes

participantes. Relativamente ao Plano de Comunicação, quando a aplicação for lançada pode ser interessante analisar se a implementação de um sistema de afiliados através da tática de marketing de afiliados pode ser benéfica para aumentar a notoriedade da marca e o número de utilizadores.

## Referências bibliográficas

- Adom, A. Y., Kofi Nyarko, I., Narki, G., & Som, K. (2016). Journal of Resources Development and Management www.iiste.org ISSN. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 24).  
www.iiste.org
- Advani, M., & Gokhale, N. (2023). Influence of Brand-Related User Generated Content (UGC) and Brand Engagement on Instagram. *AIP Conference Proceedings*, 2523.  
<https://doi.org/10.1063/5.0110009>
- Ahmed, A. M., Qiu, T., Xia, F., Jedari, B., & Abolfazli, S. (2014a). Event-based mobile social networks: Services, technologies, and applications. *IEEE Access*, 2, 500–513.  
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2014.2319823>
- Ahmed, A. M., Qiu, T., Xia, F., Jedari, B., & Abolfazli, S. (2014b). Event-based mobile social networks: Services, technologies, and applications. *IEEE Access*, 2, 500–513.  
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2014.2319823>
- Amiruddin, Pontoh, G. T., & Sriningsih, E. (2021). Determinants of Attitudes of Computer Users: an Approach to the Technology Acceptance Model and Social Cognitive Theory. *Webology*, 18, 92–111. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI03/WEB18022>
- Ayman, U., Kaya, A. K., & Halim, İ. (2019). *Mobile App Marketing Communication for B2B and B2C: Ingoes as a Case Study*. www.intechopen.com
- Azlan, A., Ali, M., Ahmad, N. A., Sahibuddin, S., Syahid, M., & Anuar, M. (2017). Location-based Services: A study on applications and services. In *Open International Journal of Informatics (OIJ)* (Vol. 5, Issue 2).
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Bakas, F. E., Duxbury, N., & Remoaldo, P. (2019). *Social utility of small-scale art festivals with creative tourism in Portugal and member of Cities, Culture and Architecture (CCARQ). and member of Cities, Culture and Architecture (CCARQ)*. <http://digitaldetox.org>
- Ball, B. M. (2010). *Qualitative Description of College Students’ Dinner Groups*.  
<https://scholarsarchive.byu.edu/etd>
- Bardram, J. E., UbiComp 2010, Bardram, J. E., Langheinrich, M., & ACM Digital Library. (2010). *Rethinking Location Sharing: Exploring the Implications of Social-Driven vs. Purpose-Driven Location Sharing*.

- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219–228.
- Belošević, M., & Ferić, M. (2022). Contribution of Leisure Context, Motivation and Experience to the Frequency of Participation in Structured Leisure Activities among Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2).  
<https://doi.org/10.3390/ijerph19020877>
- Blandi, L., Sabbatucci, M., Dallagiaco, G., Alberti, F., Bertuccio, P., & Odone, A. (2022). Digital Information Approach through Social Media among Gen Z and Millennials: The Global Scenario during the COVID-19 Pandemic. *Vaccines*, 10(11).  
<https://doi.org/10.3390/vaccines10111822>
- Brace, I. (2013). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research (Market Research in Practice)* (3rd ed.).
- Brown, H. O., Jacobson, S. K., Cockrell, M., Sutt, J., Allen, K., & Copeland, A. (2021). A Five-Step Stakeholder Communication Plan for More Effective Natural Resource Management. *Journal of Extension*, 59(4), 01–08. <https://doi.org/10.34068/joe.59.04.06>
- Caldwell, L. L. (2011). Leisure. *Encyclopedia of Adolescence*, 2, 169–177.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-373951-3.00067-3>
- Chopvitayakun, S. (2019). Mobile Application Implementing Location Based Services Framework with Google Cloud Platform Integration: SSRU Development Case. *International Journal of Future Computer and Communication*, 8(4), 119–122.  
<https://doi.org/10.18178/ijfcc.2019.8.4.552>
- Clow, K., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.).
- Costa-Sánchez, C., & Guerrero-Pico, M. (2020). What Is WhatsApp for? Developing Transmedia Skills and Informal Learning Strategies Through the Use of WhatsApp—A Case Study With Teenagers From Spain. *Social Media and Society*, 6(3).  
<https://doi.org/10.1177/2056305120942886>
- Coutinho, C. (2023). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas - Teoria e Prática* (2nd ed.).
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.).
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/35465050>

- De Assunção, W. G., & Zaina, L. A. M. (2022, October 17). Evaluating user experience in music discovery on deezer and spotify. *ACM International Conference Proceeding Series*.  
<https://doi.org/10.1145/3554364.3560901>
- Dey, A. K., Barkuus, L., Dey, A., & Barkhuus, L. (2003). *Location-Based Services for Mobile Telephony: a Study of Users' Privacy Concerns*. *Design Methods for Emerging Contexts View project AWARE: Human and Social Context for Wellbeing View project Location-Based Services for Mobile Telephony: a Study of Users' Privacy Concerns Location-Based Services for Mobile Telephony: a study of users' privacy concerns*.  
<https://www.researchgate.net/publication/221054646>
- Dey, A. K., Chu, H.-H., & Hayes, G. R. (2012). *We Know Where You Live: Privacy Characterization of Foursquare Behavior*.
- Doody, O., & Bailey, M. E. (2016). *Setting a research question, aim and objective*.
- Dunay, Paul., Krueger, Richard., & Elad, Joel. (2011). *Facebook advertising for dummies*. Wiley.
- Filipa, D., Oliveira, L., Sobrado Co-Orientador, J., Dr<sup>a</sup>, :, & Azevedo, A. (2011). *Comunicação de Marketing nos Serviços de Documentação e Informação da FEUP*.
- Fong, K. K. K., & Wong, S. K. S. (2016). Wi-Fi adoption and security in Hong Kong. *Asian Social Science*, 12(6), 1–22. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n6p1>
- Freixo, M. (2013). *Metodologia Científica - Fundamentos, métodos e técnicas*.
- Gao, H., Qin, Y., Zhao, L., Gu, J., & Wang, F. (2022). Competitor Benchmarking by Structure Reliability Analysis with Improved Response Surface Method. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 47(12), 16331–16339. <https://doi.org/10.1007/s13369-022-06845-y>
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160–170.  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
- Gray, S., Shwom, R., & Jordan, R. (2012). Understanding factors that influence stakeholder trust of natural resource science and institutions. *Environmental Management*, 49(3), 663–674.  
<https://doi.org/10.1007/s00267-011-9800-7>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 1). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Hari, R., Henriksson, L., Malinen, S., & Parkkonen, L. (2015). Centrality of Social Interaction in Human Brain Function. In *Neuron* (Vol. 88, Issue 1, pp. 181–193). Cell Press.  
<https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.09.022>

- Ho, L. K., & Katuk, N. (2016). Social login with OAuth for mobile applications: User's view. *2016 IEEE Symposium on Computer Applications & Industrial Electronics (ISCAIE)*, 89–94. <https://doi.org/10.1109/ISCAIE.2016.7575043>
- Ilgaz, H. (2021). The role of mobile technologies in shifting to digital. In *Educational Technology Research and Development* (Vol. 69, Issue 1, pp. 189–190). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11423-021-09945-y>
- Iso-Ahola, S. E. (1980). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Izwan Anuar, F., Gretzel, U., & Anuar, F. I. (2011a). *Privacy Concerns in the Context of Location-Based Services for Tourism*. <https://www.researchgate.net/publication/315835121>
- Izwan Anuar, F., Gretzel, U., & Anuar, F. I. (2011b). *Privacy Concerns in the Context of Location-Based Services for Tourism*. <https://www.researchgate.net/publication/315835121>
- Jahn, S., Cornwell, T. B., Drengner, J., & Gaus, H. (2018). Temporary communitas and willingness to return to events. *Journal of Business Research*, 92, 329–338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.005>
- Jang, H., Choe, S. P., Gunkel, S. N. B., Kang, S., & Song, J. (2017). A System to Analyze Group Socializing Behaviors in Social Parties. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, 47(6), 801–813. <https://doi.org/10.1109/THMS.2016.2634918>
- Jang, S. H., & Lee, C. W. (2018). The impact of location-based service factors on usage intentions for technology acceptance: The moderating effect of innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061876>
- Jetmarová, B. (2012). The Value Position of the Role of Knowledge Management and Its Benefits for Benchmarking Application. *IBIMA Publishing Journal of Organizational Knowledge Management, 2012*. <https://doi.org/10.5171/2012.584166>
- Jiang, H., Li, J., Zhao, P., Zeng, F., Xiao, Z., & Iyengar, A. (2021). Location Privacy-preserving Mechanisms in Location-based Services. In *ACM Computing Surveys* (Vol. 54, Issue 1). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3423165>
- Jiang, H., Zhang, J., Li, X., Ren, Z., Lo, D., Wu, X., & Luo, Z. (2019). Recommending new features from mobile app descriptions. *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology*, 28(4). <https://doi.org/10.1145/3344158>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>

- Jun, N., & Chin, P. (2012). *Critical Success Factors of Location-Based Services*. Dissertations, Theses. <https://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/27>
- Kandil, A., Van Den Akker, M., Van Baarsen, K., Jansen, S., & Van Vulpen, P. (2018). *Benchmarking Privacy Policies in the Mobile Application Ecosystem*. <https://ssrn.com/abstract=4305577>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. In *International Journal for Quality in Health Care* (Vol. 15, Issue 3, pp. 261–266). <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzg031>
- Kim, J., & Yu, E. A. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality*, 44(1), 77–88. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.77>
- Klaus-Rosińska, A., & Pliński, W. (2023). Management of R&D projects in the early phases of the project life cycle – empirical research. *Procedia Computer Science*, 219, 1994–2002. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.500>
- Kliatchko, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. In *International Journal of Advertising* (Vol. 27, Issue 1, pp. 133–160). NTC Publications Ltd. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Krishnamoorthy, B., & D’Lima, C. (2014). Benchmarking as a measure of competitiveness. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 4(3), 342–359. <https://doi.org/10.1504/IJPMB.2014.063240>
- Kumar Chaudhary, A., & Israel, G. D. (2015). Savvy Survey #8: Pilot Testing and Pretesting Questionnaires. *EDIS*, 2015(1), 6. <https://doi.org/10.32473/edis-pd072-2014>
- Lahat, A., & Shoham, A. (2014). Benchmark the Marketing and Operation Capabilities for International Firms Export Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 998–1000. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.578>
- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>
- Li, N., & Chen, G. (2010). Sharing location in online social networks. *IEEE Network*, 24(5), 20–25. <https://doi.org/10.1109/MNET.2010.5578914>

- Liao, G., Huang, X., Xiong, N. N., & Wan, C. (2020). *An Intelligent Group Event Recommendation System in Social networks*. <http://arxiv.org/abs/2006.08893>
- Lieberman, A., & Schroeder, J. (2020). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 31, pp. 16–21). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.022>
- Lim, S. L., Bentley, P. J., Kanakam, N., Ishikawa, F., & Honiden, S. (2015). Investigating country differences in mobile app user behavior and challenges for software engineering. *IEEE Transactions on Software Engineering*, *41*(1), 40–64. <https://doi.org/10.1109/TSE.2014.2360674>
- Ling, R. (2015). *The socio-linguistics of SMS: An analysis of SMS use by a random sample of Norwegians 1*.
- Liu, X., He, Q., Tian, Y., Lee, W. C., McPherson, J., & Han, J. (2012). Event-based social networks: Linking the online and offline social worlds. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 1032–1040. <https://doi.org/10.1145/2339530.2339693>
- Lv, W., & Cheng', D. (2004). *AN INTEGRATED APPROACH FOR MARKET SEGMENTATION AND VISUALIZATION BASED ON CONSUMERS PREFERENCE DATA*.
- Madsen, D. Ø. (2016). Swot analysis: A management fashion perspective. *International Journal of Business Research*, *16*(1), 39–56. <https://doi.org/10.18374/IJBR-16-1.3>
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016a). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, *17*, 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016b). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, *17*, 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, *14*(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Michael, S. (1994). *The Benchmarking Book* (2nd ed.).
- Min, L., & Zhenjun, D. (2009). Dynamic social networking supporting location-based services. *2009 International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics, IHMSC 2009, 1*, 149–152. <https://doi.org/10.1109/IHMSC.2009.45>

- Morency, L.-P., Bohus, D., Aghajan, H. K., SIGCHI (Group : U.S.), Association for Computing Machinery, & ACM Digital Library. (2012). *ICMI'12 : proceedings of the ACM International Conference on Multimodal Interaction : October 22-26, 2012, Santa Monica, CA, USA*.
- Motiramani, M., & Modi, H. (2022). Ballance - Social media for teenagers. *2022 International Mobile and Embedded Technology Conference, MECON 2022*, 9–12.  
<https://doi.org/10.1109/MECON53876.2022.9752145>
- Mullins, W. (2021). *Full Circle Marketing*.
- Nelson, M. C., Larson, N. I., Barr-Anderson, D., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2009). Disparities in Dietary Intake, Meal Patterning, and Home Food Environments Among Young Adult Nonstudents and 2-and 4-Year College Students About the Authors. In *American Journal of Public Health* (Vol. 99, Issue 7).
- Noor, T. M., Skoumetou, D., Seco-Granados, G., & Lohan, E. S. (2014, October 22). User perception on Location Based Services: The more you know, the less you are willing to pay? *Proceedings of 2014 International Conference on Localization and GNSS, ICL-GNSS 2014*.  
<https://doi.org/10.1109/ICL-GNSS.2014.6934182>
- OECD. (2015). *Concepts and definitions for identifying R&D*.
- Ogden, J., & Crescitelli, E. (2008). *Comunicação integrada de marketing : conceitos, técnicas e práticas* (2nd ed.).
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). *ADOLESCENT WELL-BEING AND DIGITAL TECHNOLOGY 1 The association between adolescent well-being and digital technology use*.
- Pahlavan, K., & Krishnamurthy, P. (2021). Evolution and Impact of Wi-Fi Technology and Applications: A Historical Perspective. In *International Journal of Wireless Information Networks* (Vol. 28, Issue 1, pp. 3–19). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10776-020-00501-8>
- Pardal, L., & Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social* (10th ed.).
- Pedro, L. (2012). *Projeto de Dissertação*.
- Phongtraychack, A., & Dolgaya, D. (2018). Evolution of Mobile Applications. *MATEC Web of Conferences*, 155. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815501027>
- Piatykop, O. (2020). *Model Selection of the Target Audience in Social Networks in Order to Promote the Product*.
- Pontes, T., Vasconcelos, M., Almeida, J., Kumaraguru, P., & Almeida, V. (2012). We Know Where You Live: Privacy Characterization of Foursquare Behavior. *Proceedings of the 2012 ACM Conference on Ubiquitous Computing*, 898–905. <https://doi.org/10.1145/2370216.2370419>

- Prasad, A. (2022). NFC Based Login for Mobile Apps and Websites. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(2), 379–382.  
<https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.40282>
- Rachna, B., Khajuria, I., α, R., & Khajuria σ, I. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 17.
- Raschke, R. L., Krishen, A. S., & Kachroo, P. (2014). Understanding the components of information privacy threats for location-based services. *Journal of Information Systems*, 28(1), 227–242.  
<https://doi.org/10.2308/isys-50696>
- Revfi, S., Spadinger, M., Kraus, F., & Albers, A. (2019). Function-based benchmarking to identify competitor-based lightweight design potentials. *Procedia CIRP*, 84, 526–531.  
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.231>
- Rohm, A. J., Gao, T. (Tony), Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485–493. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.05.004>
- Roza, T. D. ', & Bilchev, G. (2003). An overview of location-based services. In *BT Technology Journal* • (Vol. 21, Issue 1).
- Ruben, M. A., Stosic, M. D., Correale, J., & Blanch-Hartigan, D. (2021). Is Technology Enhancing or Hindering Interpersonal Communication? A Framework and Preliminary Results to Examine the Relationship Between Technology Use and Nonverbal Decoding Skill. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.611670>
- Samuels, M. (2021). Privacy Policy. In *Commercial Contracts for UK Companies: Formation to Exit*. Bloomsbury Professional. <https://doi.org/10.5040/9781526511980.PRECEDENT9>
- Singh, A., Prajapatia, A., Kumar, V., & Mishra, S. (2020). *Usage Analysis of Mobile Devices*.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.420>
- Stone, C. (2008). The British pop music festival phenomenon. In *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*. <https://doi.org/10.4324/9780080914374>
- Sun, G., Xie, Y., Liao, D., Yu, H., & Chang, V. (2017). User-defined privacy location-sharing system in mobile online social networks. *Journal of Network and Computer Applications*, 86, 34–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.jnca.2016.11.024>
- Surendra Tambe, S. (2015). WIRELESS TECHNOLOGY IN NETWORKS. In *International Journal of Scientific and Research Publications* (Vol. 5, Issue 7). [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)

- Surry, D. W., & Baker, F. W. (2016). The co-dependent relationship of technology and communities. *British Journal of Educational Technology*, 47(1), 13–28.  
<https://doi.org/10.1111/bjet.12349>
- Swire, P., Barr, M., Benway, K., Froomkin, M., Graef, I., Kennedy-Mayo, D., Kerr, O., Madhani, B., Massey, A., Nauwelaerts, W., Nicholas, G., Snyder, J., Albert, S., Greaves, P., Guercio, S., & Hatcher, D. (2022). *THE PORTABILITY AND OTHER REQUIRED TRANSFERS IMPACT ASSESSMENT (PORT-IA): ASSESSING COMPETITION, PRIVACY, CYBERSECURITY, AND OTHER CONSIDERATIONS*. [https://peterswire.net/academic\\_publication](https://peterswire.net/academic_publication).
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 5, Issue 2). <https://ssrn.com/abstract=3205035>
- Tan, C. W., Khan, M. S. Z., Silvadorai, T., Anwar, T., & Ramadass, S. (2012). A Glimpse into the Research Space of Location Based Services. *Journal of Advances in Information Technology*, 3(2). <https://doi.org/10.4304/jait.3.2.91-106>
- Tennyson, P. A., & Ray, K. (2005). Creating a strategic communication plan that gathers no dust. In *Journal / American Water Works Association* (Vol. 97, Issue 1). American Water Works Association. <https://doi.org/10.1002/j.1551-8833.2005.tb10802.x>
- Tyers, B. (2023). Splash Screens and Menu. In *GameMaker Fundamentals* (pp. 109–111). Apress. [https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8713-2\\_15](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8713-2_15)
- Uddin, M. K., He, Q., Han, J., & Chua, C. (2020). App competition matters: How to identify your competitor apps? *Proceedings - 2020 IEEE 13th International Conference on Services Computing, SCC 2020*, 370–377. <https://doi.org/10.1109/SCC49832.2020.00055>
- Uysal, M. (1993). *An examination of event motivations: A case study Promotion of Cultural Tourism in SIDS View project*. <https://www.researchgate.net/publication/284657765>
- Wang, F. (2015). The incorporation of terms into commercial contracts: a reassessment in the digital age. In *Journal of Business Law*.
- Wang, J., Liu, X., & Cao, J. (2017, July 10). Wi-friend: Identifying potential real life friends nearby. *18th IEEE International Symposium on A World of Wireless, Mobile and Multimedia Networks, WoWMoM 2017 - Conference*. <https://doi.org/10.1109/WoWMoM.2017.7974304>
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004>
- Westwood, J. (2006). *How to write a marketing plan*. Kogan Page.

- Wong, H., Radel, K., & Ramsaran-Fowdar, R. (2011). *Building a Marketing Plan - A Complete Guide*.
- Wu, Z., Li, G., Shen, S., Lian, X., Chen, E., & Xu, G. (2021). Constructing dummy query sequences to protect location privacy and query privacy in location-based services. *World Wide Web*, 24(1), 25–49. <https://doi.org/10.1007/s11280-020-00830-x>
- Xiang, L., & Petrick, J. F. (2006). A review of festival and event motivation studies. In *Event Management* (Vol. 9, Issue 4, pp. 239–245). <https://doi.org/10.3727/152599506776771526>
- Yan, S., Kwan, Y. H., Tan, C. S., Thumboo, J., & Low, L. L. (2018). A systematic review of the clinical application of data-driven population segmentation analysis. In *BMC Medical Research Methodology* (Vol. 18, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0584-9>
- Zhao, S., Luo, X., Ma, X., Bai, B., Zhao, Y., Zou, W., Yang, Z., Au, M. H., & Qiu, X. (2018). Exploiting Proximity-Based Mobile Apps for Large-Scale Location Privacy Probing. *Security and Communication Networks*, 2018, 1–22. <https://doi.org/10.1155/2018/3182402>
- Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management and Data Systems*, 111(2), 212–226. <https://doi.org/10.1108/02635571111115146>

## Apêndice

### Projeto de Mestrado - .EU

#### Introdução e Consentimento Informado

Este estudo está a ser realizado no âmbito do Relatório de Projeto, do Mestrado em Marketing da Universidade de Aveiro.

Todas as respostas são anonimizadas e o direito à sua privacidade é totalmente garantido.

A sua opinião é um contributo extremamente relevante para compreender e refletir sobre a temática investigada.

A informação recolhida será tratada e divulgada de forma agregada e unicamente para fins académicos.

A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação que tenha sido recolhida será imediatamente destruída. Toda esta recolha de informação está a ser feita tendo em conta o disposto na Lei 58/2019 e de acordo com o Regulamento Europeu de Proteção de Dados (EU).  
Duração aproximada: 7 minutos.

#### Consentimento Informado

- Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) acerca dos objetivos e das condições de participação neste projeto de investigação. Concordo em participar neste projeto de investigação.

#### Questões Sociodemográficas

A presente secção destina-se a obter as suas informações sociodemográficas.

##### Idade

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56 +

##### Género

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

##### Situação atual de emprego

- Estudante - Universitário
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador em Part-Time
- Trabalhador por Conta de Outrem
- Trabalhador Independente
- Desempregado
- Reformado

##### Estado civil

- Solteiro
- Numa Relação
- União de Facto ou Casado
- Separado / Divorciado
- Viúvo

Tem filhos?

- Sim
- Não

## Hábitos de Convívio

A presente secção destina-se a analisar o grau de importância que o convívio (em particular, festas com animação noturna e jantares) tem na sua vida e entender a facilidade que tem em conhecer novas pessoas fora do seu grupo de amigos.

Durante o VERÃO, quantas vezes por MÊS (em média) frequenta:

	Nunca	1 a 2 vezes	3 a 4 vezes	5 a 6 vezes	7 a 8 vezes	9 ou + vezes
discotecas	<input type="radio"/>					
cafés e bares	<input type="radio"/>					
festas dos Santos Populares (festas da "terrinha")	<input type="radio"/>					
jantares de grupo caseiros	<input type="radio"/>					
jantares de grupo em restaurantes	<input type="radio"/>					

Durante o OUTONO, INVERNO e PRIMAVERA, quantas vezes por MÊS (em média) frequenta:

	Nunca	1 a 2 vezes	3 a 4 vezes	5 a 6 vezes	7 a 8 vezes	9 ou + vezes
discotecas	<input type="radio"/>					
cafés e bares	<input type="radio"/>					
festas dos Santos Populares (festas da "terrinha")	<input type="radio"/>					
jantares de grupo caseiros	<input type="radio"/>					
jantares de grupo em restaurantes	<input type="radio"/>					

Como costuma tomar conhecimento de festas ou eventos sociais?

- Redes sociais (Facebook, Instagram, ...)
- Conversas com amigos
- Cartazes, panfletos, *flyers* ou posters
- Listas de eventos online
- Aplicações móveis baseadas em eventos
- Anúncios televisivos
- Publicidade online

Qual é o seu grau de satisfação com os métodos atuais de tomar conhecimento de festas ou eventos sociais?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Neutro
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Não Aplicável

Qual o grau de importância que atribui a conhecer pessoas fora do seu círculo de amigos?

- Nada importante
- Pouco importante
- Moderadamente importante
- Muito importante
- Não Aplicável

Qual considera ser o grau de dificuldade em conhecer pessoas fora do seu círculo de amigos nestes locais:

	Não Freqüente	Muito Difícil	Difícil	Moderado	Fácil	Muito Fácil
discotecas	<input type="radio"/>					
cafés e bares	<input type="radio"/>					
festas dos Santos Populares (festas da "terrinha")	<input type="radio"/>					
jantares de grupo caseiros	<input type="radio"/>					
jantares de grupo em restaurantes	<input type="radio"/>					

### **Serviços Baseados na Localização**

Os serviços baseados na localização utilizam a localização dos utilizadores (através dos seus dispositivos móveis) para oferecer serviços e informações personalizadas.

Quando procura um momento de animação noturna, considera importante saber:

	Nada Importante	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Muito Importante	Não Aplicável
o horário de funcionamento dos estabelecimentos (discotecas, bares e cafés) / do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
as festas dos Santos Populares que estão a decorrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o preço das bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o preço de entrada / consumo mínimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o artista que vai atuar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
onde o seu grupo de amigos e de pessoas conhecidas vai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se consegue arranjar boleia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando procura um momento de animação noturna, qual considera ser o nível de dificuldade em obter informações sobre:

	Fácil	Moderado	Difícil	Não Aplicável
o horário de funcionamento dos estabelecimentos (discotecas, bares e cafés) / do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
as festas dos Santos Populares que estão a decorrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o preço das bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o preço de entrada / consumo mínimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o artista que vai atuar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
onde o seu grupo de amigos e de pessoas conhecidas vai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se consegue arranjar boleia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando procura marcar ou participar num jantar de grupo num estabelecimento, considera importante saber:

	Nada Importante	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Muito Importante	Não Aplicável
o horário de funcionamento do estabelecimento (restaurante, café, bar...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se o estabelecimento tem lugares disponíveis (a lotação do estabelecimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o preço da comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o preço da bebida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se existem promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se consegue arranjar boleia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando procura marcar ou participar num jantar de grupo num estabelecimento, qual considera ser o nível de dificuldade em obter informações sobre:

	Fácil	Moderado	Difícil	Não Aplicável
o horário de funcionamento do estabelecimento (restaurante, café, bar...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se o estabelecimento tem lugares disponíveis (a lotação do estabelecimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o preço da comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o preço da bebida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se existem promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se consegue arranjar boleia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## APP Móvel

O presente estudo tem como finalidade realizar uma pesquisa de mercado e, posteriormente, conceptualizar uma APP que promova o convívio (baseada nos resultados obtidos).

A presente secção procura entender se considera útil a criação de uma APP móvel que tenha as seguintes funcionalidades:

- **festas.eu:** através da sua localização GPS, obter um mapa interativo, atualizado diariamente, que indica todas as festas que existem na sua proximidade, onde é possível alterar o raio da procura (festas entre SKM a 300KM da sua localização atual) e a categoria (discotecas, bares e cafés e festas dos Santos Populares). Todos os eventos disponíveis no mapa têm algo em comum: animação noturna. Para além de oferecer a lista de festas que existem na sua proximidade, a APP também tem disponível informações sobre cada evento, como, por exemplo, o artista que vai atuar, o custo de entrada ou o consumo mínimo.
- **amigos.eu:** através da APP, pode indicar a que festa tenciona ir, ver a que festas os outros utilizadores da APP vão e convidar outros utilizadores a ir à mesma festa que você. Para além disso, é possível confirmar a presença na festa: sempre que o GPS detetar que você está numa festa, irá receber uma notificação para confirmar se está na festa e, caso confirme a sua presença, irá poder tirar uma foto no momento de chegada e, posteriormente, quando sair, pode voltar a tirar uma foto para ser possível comparar o antes e o depois (estas fotos podem ser partilhadas entre os seus amigos ou, caso prefira, entre todos os utilizadores da APP).
- **jantares.eu:** permite que cada utilizador da APP possa agendar jantares de grupo e convidar os seus amigos. Também existe a possibilidade de partilhar o jantar com outros utilizadores da aplicação, o que permite conhecer pessoas novas - qualquer utilizador da APP pode "candidatar-se" ao jantar e o anfitrião pode aceitar (ou não) a "candidatura". Dentro da APP, poderá votar no dia mais conveniente para si e o local que prefere, assim como reservar diretamente o restaurante a partir da APP (caso deseje que o jantar seja num restaurante).

Considera que visualizar as festas que existem na sua proximidade através de \*um mapa interativo é algo útil?

- Nada útil
- Pouco útil
- Moderadamente útil
- Extremamente útil
- Não aplicável

Com que frequência considera utilizar as seguintes funcionalidades da APP, sempre que decidir procurar um momento de convívio?

	Não considero utilizar	Considero utilizar raramente	Considero utilizar pontualmente	Considero utilizar frequentemente	Não Aplicável
festas.eu (encontrar as festas mais próximas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
festas.eu (encontrar informação sobre cada festa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
amigos.eu (informar a que festa vai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
amigos.eu (confirmar que está na festa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
amigos.eu (verificar a que festas as outras pessoas vão)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
amigos.eu (tirar e partilhar uma foto quando chega à festa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
amigos.eu (tirar e partilhar uma foto quando sai da festa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jantares.eu (marcar/organizar jantares em sua casa com o seu grupo de amigos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jantares.eu (marcar/organizar jantares em restaurantes com o seu grupo de amigos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jantares.eu (marcar/organizar jantares em sua casa com o seu grupo de amigos e com outros utilizadores da APP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jantares.eu (marcar/organizar jantares em restaurantes com o seu grupo de amigos e com outros utilizadores da APP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acha que é útil a APP ter uma funcionalidade que permita conversar com outros utilizadores?

- Sim
- Não

Acha que é útil a APP ter um filtro que permita escolher uma determinada categoria de eventos (por exemplo, poder escolher entre discotecas, festas dos Santos Populares, ...)?

- Sim
- Não

Acha que é útil a APP ter uma funcionalidade de *ridesharing*, para saber se tem alguém com quem possa partilhar o transporte?

- Sim
- Não

## **Privacidade e Segurança**

A presente secção destina-se a analisar o grau de importância que atribui à privacidade e segurança dos seus dados.

Quando fornece o acesso à sua localização a uma aplicação, sente-se preocupado com a sua privacidade?

- Pouco Preocupado
- Razoavelmente Preocupado
- Bastante Preocupado
- Extremamente Preocupado
- Não aplicável

Caso a empresa responsável pela aplicação lhe transmita confiança, a sua percepção do risco de partilhar a sua localização diminui?

- Sim, sinto-me mais confiante em partilhar a minha localização.
- Não, mesmo contando na empresa continuo a ter o mesmo nível de receio em partilhar a minha localização.

Caso considere que a aplicação tem utilidade, a sua percepção do risco de partilhar a sua localização diminui?

- Sim, sinto-me mais confiante ao partilhar a minha localização.
- Não, mesmo que a aplicação tenha utilidade continuo a ter o mesmo nível de receio em partilhar a minha localização.

Considerando que deseja partilhar com os seus amigos que está numa festa, para realizar a partilha de informação, prefere receber uma notificação de forma automática ou prefere ser você a entrar na aplicação e fazer o registo?

- Prefiro que sempre que estiver num local de festa, a aplicação detete automaticamente a minha localização e pergunte se desejo confirmar que estou na festa.
- Prefiro que sempre que estiver num local de festa tenha de aceder à aplicação e confirmar a presença.
- Não aplicável

Devido a motivos de privacidade e segurança, sente-se preocupado ao partilhar a sua localização com pessoas desconhecidas?

- Pouco preocupado
- Razoavelmente preocupado
- Bastante preocupado
- Extremamente preocupado
- Não aplicável

Caso utilize uma aplicação onde é possível partilhar a sua localização com outras pessoas, sente-se confortável em partilhá-la?

- Não me sinto confortável em partilhar a minha localização.
- Apenas sinto-me confortável em partilhar a minha localização com determinadas pessoas, escolhidas por mim.
- Apenas sinto-me confortável em partilhar a minha localização com os meus seguidores.
- Sinto-me confortável ao partilhar a minha localização com todos os utilizadores da aplicação.
- Não aplicável