



Criação de um negócio de Comércio Electrónico com base em Marketing de Rede: MyLife

Fábio Eduardo Oliveira Rodrigues

Projeto de Mestrado
Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização

Porto, Setembro de 2015

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Criação de um negócio de Comércio Electrónico com base em Marketing de Rede: MyLife

Fábio Eduardo Oliveira Rodrigues

Projeto de Mestrado apresentado ao
Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, para obtenção do
Grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob
orientação da Professora Doutora Ana Azevedo

Porto, Setembro de 2015

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



“Tempo de decisão poupado, é tempo de ação ganho.”

(Gerald Michaelson)

Porto, Setembro de 2015

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Atualmente, os gestores das organizações concordam que um passo positivo a dar para o sucesso da sua empresa é estar presente no mundo digital, para que possa acompanhar, ou até ultrapassar, os seus rivais neste mercado competitivo, onde as tecnologias acompanham as tendências económicas nesta era de Globalização.

A era digital faz parte do quotidiano das pessoas e das empresas e a par da chegada desta, aparece o comércio eletrónico para ajudar as empresas na ubiquidade, na interatividade, no alcance global, entre outros. Os diferentes tipos do comércio eletrónico vem facilitar o negócio entre empresas (B2B), das empresas para o consumidor (B2C) e entre consumidores (C2C).

Para impulsionar ainda mais o negócio das empresas, estas optam também por utilizar uma estratégia de Marketing de Rede. Esta estratégia passa por uma componente da empresa de venda direta, eliminando algumas barreiras entre elas e o consumidor final. Isto só é possível devido ao seu método de distribuição, pois através de distribuidores independentes, os produtos e serviços chegam diretamente ao consumidor final.

Este trabalho tem como objetivo a criação de uma empresa – MyLife – que utilize estas duas vertentes, tanto o comércio eletrónico, como o Marketing de Rede. Para a criação desta empresa foi elaborado um plano de negócios e um plano de viabilidade financeira. Os modelos de comércio eletrónico adotados utiliza o Market Creator, o Service Provider e o Community Provider para o fornecimento dos seus serviços. Em conjunto com este tipo de comércio, o Marketing de Rede aparece para levar os seus serviços diretamente ao cliente através das funcionalidades MyTravel e MyTaxi existentes nesta empresa. Para além destas duas funcionalidades, existem ainda o MyNews, o MyCalendar, o MyGuide e o MyWallet.

O estudo financeiro permitiu aferir a relevância dos métodos utilizados, de modo a garantir a viabilidade económica e financeira do conceito MyLife.

Palavras chave: Comércio Eletrónico, Marketing de Rede, Viabilidade Financeira, MyLife.

Abstract

Currently, managers of organizations agree that a positive step towards the success of your business is to be present in the digital world, so you can keep up with, or even surpass, your rivals in this competitive market, where technologies follow economic trends in this time of Globalization.

The digital age is part of the daily life of citizens and enterprises and along with the arrival of this, e-commerce appears to help companies in ubiquity, interactivity, the global reach, among others. The different types of e-commerce will facilitate business between companies (B2B), business to consumer (B2C) and between consumers (C2C).

To further boost the business of the companies, these also choose to use a Network Marketing strategy. This strategy goes through a component of the direct selling company, eliminating some barriers between them and the final consumer. This is possible only because of its distribution method, as through independent distributors, products and services come directly to the final consumer.

This work aims at setting up a business - MyLife - to use these two aspects, both e-commerce, such as Network Marketing. For the creation of this company has crafted a business plan and a financial feasibility plan. The adopted e-commerce models use the Market Creator, the Service Provider and Community Provider for the provision of their services. In conjunction with this trade, network marketing appears to bring their services directly to the customer through MyTravel and MyTaxi features existing in this company. In addition to these two features, there are also MyNews, MyCalendar, MyGuide, and MyWallet.

The financial feasibility study allowed the assessment of the credibility of the methods used in order to ensure economic growth of MyLife

Key words: E-Commerce, Network Marketing, Financial Feasibility, MyLife.

Agradecimentos

O trabalho que se segue representa o culminar de um objetivo académico que me propus realizar. Desta forma, a conclusão do mesmo não seria possível sem a preciosa ajuda de algumas pessoas, às quais gostaria de exprimir a minha gratidão:

Em primeiro lugar à minha família por nunca desistirem de lutar ao meu lado na conquista do meu objetivo. Agradeço-lhes pelo papel importante que desempenham na minha vida, pelo apoio e compreensão constante em todos os momentos de desânimo e desalento pelos quais passei. Um especial agradecimento à Ana Raposo que me foi incentivando nos momentos de menor motivação.

À minha amiga Filipa Silva por me ter dado uma enorme ajuda no planeamento do site, pois sem ela seria impossível a conclusão do mesmo.

À Professora Doutora Ana Azevedo pela orientação, disponibilidade, compreensão, confiança e rigor com que me apoiou ao longo deste tempo.

A todos os meus amigos e colegas de turma pela presença e partilha dos bons e maus momentos, assim como, pelo encorajamento à concretização deste objetivo.

A todos os professores que me acompanharam ao longo deste Mestrado, pelos conhecimentos transmitidos, essenciais para o pleno desempenho desta dissertação.

Assim, dedico esta dissertação a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que ela se tornasse realidade.

Lista de Abreviaturas

CE - Comércio Eletrônico

NE - Negócio Eletrônico

EDI - Electronic Data Interchange

Web - World Wide Web

B2C - Business-to-Consumer

B2B - Business-to-Business

C2C - Consumer-to-Consumer

P2P - Peer-to-Peer

G2C - Government-to-Citizens

G2B - Government-to-Business

G2G - Government-to-Government

G2E - Government-to-Employees

SAC – Serviço de atendimento ao cliente

TI – Tecnologia de informação

EUA – Estados Unidos da América

USA – United States of America

MMN – Marketing Multinível/Marketing de Rede

Índice geral	Pag.
Resumo	4
Abstract	5
Introdução	1
Apresentação e justificação da investigação.....	2
Âmbito da investigação	3
Objetivos	4
Estrutura da dissertação	4
Capítulo 1 – Fundamentação Teórica	5
Comércio eletrónico	6
Diferença entre Comércio Eletrónico e Negócio Eletrónico.....	6
Características do Comércio Eletrónico	7
Tipos de Comércio Eletrónico	8
Alguns dados sobre Comércio Eletrónico.....	10
Vantagens do comércio eletrónico B2C	13
Barreiras à utilização do comércio eletrónico B2C.....	14
Segurança.....	15
Métodos de pagamento.....	16
Marketing de rede	19
Venda direta e Marketing de Rede	21
Marketing de Rede vs Pirâmide financeira	22
Marketing de Rede como impulsionador do comércio eletrónico e das empresas.....	23
Capítulo 2 – Elaboração do Plano de Negócios	24
Capítulo 2.1. - O modelo ABC-Commerce de plano de negócios	25
Sumário executivo.....	25
Empreendimento	27
Os produtos/serviços	46
O mercado.....	50
Marketing.....	53
Capítulo 2.2. Viabilidade financeira	57
Pressupostos	58
Volume de negócios.....	59
Fornecimentos e serviços externos – FSE	61
Gastos com o pessoal.....	64
Investimento	65
Fontes de financiamento e equilíbrio financeiro	66
Demonstração de resultados	67
Balanço.....	69
Avaliação na perspetiva do investidor e na perspetiva do projeto	71
Capítulo 3 – Conclusão e trabalho futuro	76
Conclusão	77

Limitações e trabalho futuro.....	78
Referências Bibliográficas	79
Anexos	1
Apêndices	1

Índice de tabelas	Pag.
Tabela 1 - Relacionamento entre empresas e consumidores	8
Tabela 2 - Tabela das diferentes variáveis	30
Tabela 3 - 5 Forças de Porter	31
Tabela 4 - Análise SWOT	32
Tabela 5 - Recursos Humanos	36
Tabela 6 - Participação no mercado	52
Tabela 7 - Taxa de conversão de clientes.....	56
Tabela 8 - Pressupostos	58
Tabela 9 - Volume de negócios.....	60
Tabela 10 - Fornecimento e Serviços Externos.....	62
Tabela 11 - Resumo do quadro Gastos com Pessoal (1º ao 5º ano).....	64
Tabela 12 – Investimento	65
Tabela 13 - Financiamento	66
Tabela 14 - Demonstração de resultados previsional.....	68
Tabela 15 – Balanço previsional	70
Tabela 16 - Avaliação na perspectiva do projeto	75
Tabela 17 - Avaliação na perspectiva do investidor.....	75

Índice de figuras	Pag.
Figura 1 - Vendas Globais de Comércio Eletrónico (B2C) – Vendas de bens e serviços.....	10
Figura 2 - Top 10 dos países do mundo em Volume de Negócios	11
Figura 3 – Vendas do CE (B2C) na Europa desde 2012 até 2018 (previsão)	12
Figura 4 - Métodos de pagamento online usados pelos consumidores dos EUA.....	16
Figura 5 - Métodos de pagamentos alternativos usados pelos consumidores dos EUA	16
Figura 6 - Linha hierárquica de uma empresa que usa Marketing Tradicional	20
Figura 7 - Linha hierárquica de uma empresa que usa o Marketing de Rede.....	20
Figura 8 - Pagina inicial	37
Figura 9 - Pagina inicial (com cursor em cima de uma ferramenta)	38
Figura 10 - Pagina de registo	39
Figura 11 - Home Page (MyNews)	39
Figura 12 - MyTravel	41
Figura 13 - MyTaxi.....	41
Figura 14 - MyGuide.....	42
Figura 15 - MyCalendar	44
Figura 16 - MyWallet.....	44

Introdução

Apresentação e justificação da investigação

“As vendas de comércio eletrónico B2C aumentaram 14,3% no mercado europeu em 2014, atingindo os 423,8 mil milhões de euros. O sector voltou, assim, a crescer a dois dígitos, apesar da ligeira quebra face ao ano anterior. Portugal acompanhou a tendência de subida acima dos 10%.” (ACEPI, 2015)

O comércio eletrónico tem vindo a crescer rapidamente, como podemos ver na notícia acima referida pela Associação da Economia Digital. Em Portugal ainda não são muitas as pequenas e médias empresas (PME) que possuem este tipo de comércio devido ao seu limite no orçamento, pois para que todo o mecanismo do comércio eletrónico, desde o lançamento do site até à manutenção, tenha um bom desempenho é necessário o suporte de um custo relativamente elevado.

Apesar destes fatores, é de salientar que este tipo de comércio é o mais vantajoso e menos dispendioso para as empresas que pretendem internacionalizar e todos sabemos que nesta economia de Globalização, a internacionalização é fundamental.

Com a ideia de apoiar o comércio eletrónico, surgiu a ideia de implementar o marketing de rede, com o objectivo de fazer crescer o negócio para outro patamar. A ideia do marketing de rede neste comércio passa pela aliciação de novos clientes para o negócio, assim como novos distribuidores, que alargarão o nosso mercado. O marketing de rede utiliza a venda direta de forma a fazer o seu produto chegar ao consumidor final, através dos seus distribuidores que irão passar a palavra aos seus clientes.

Este tipo de marketing tem vindo a ser cada vez mais utilizado pelas grandes empresas, onde se cria uma relação de empresa-consumidor muito mais próxima, visto que qualquer cliente para se ajudar a si mesmo também está a ajudar a empresa a evoluir.

Dito isto, resta acrescentar, que ao comércio eletrónico iremos introduzir esta vertente do marketing ao longo do trabalho, criando assim uma empresa designada MyLife que será internacionalizada a partir do 2º ano da sua existência.

Âmbito da investigação

De acordo com Traver & Laudon (2015), o comércio eletrónico é a compra e venda de produtos e serviços através da internet, facilitando o comércio destes mesmos produtos e serviços para as empresas e reduzindo ainda os custos que estes acarretam.

Apesar da conjuntura económica e financeira adversa, como podemos ver nas notícias dadas pela Associação da Economia Digital, o comércio eletrónico na Europa ganhou notoriedade e está a dar que falar. As empresas optam pelo comércio eletrónico, pois sabem que desta forma conseguem atingir objetivos que, sem ele, seriam impossíveis.

“Foram 3,2 milhões os consumidores portugueses que fizeram compras de bens e serviços online em 2014. No total gastaram 2,9 mil milhões de euros, o que dá uma média de 911 euros por consumidor, ligeiramente abaixo da média europeia de 966 euros. Os valores representam um crescimento de 13,3% face ao ano anterior.” (ACEPI, 2015)

Para além do comércio eletrónico, este trabalho também abordará um conceito que é o marketing de rede. Este tipo de marketing é feito através da venda direta por meio de distribuidores independentes. Através deste tipo de marketing, o produto chega ao consumidor sem ter que passar pelos postos de venda, ou seja, a venda neste caso é feita diretamente ao consumidor final. Tal como o conceito anterior, este conceito apresenta a mesma eficácia, pois ajuda a empresa a reduzir os seus custos, uma vez que esta não tem despesas na sua distribuição.

Em Portugal, tal como no resto da Europa, os sinais são positivos, apesar do total gasto por consumidor ser ligeiramente inferior à média do total gasto por consumidor no resto da Europa. Em suma, para o país os valores representam um crescimento de 13,3% face ao ano anterior, sendo estes argumentos bastante positivos. Analisando estes dados, é com orgulho que afirmamos que a sede da empresa MyLife será localizada em Portugal.

Para a criação de uma empresa é necessário ter em atenção vários fatores. A questão orçamental é importante, mas para além desta existem ainda outras questões a ter em conta, tal como a criação da ideia, o plano de negócios, a análise externa e interna da empresa e o estudo da sua viabilidade.

Como já foi referido anteriormente neste capítulo, a empresa criada nesta dissertação, no seu segundo ano, internacionalizará. Os países de destino serão a Espanha e Reino Unido e segundo a ACEPI (2015), o Reino Unido, tal como no ano anterior, foi o maior mercado em 2014 na Europa, com as vendas a crescerem 14,7%, traduzidas em 127,1 mil milhões de euros. A uma distância maior ficam agora a Alemanha, que cresceu 12,3%, para os 71,2 mil milhões, e a França, com 11,2%, para os 56,8 mil milhões.

Por fim, acrescento que o mercado europeu é um mercado com um elevado potencial apesar desta conjuntura económica e financeira. No entanto, neste continente deve-se apostar fortemente no comércio electrónico de maneira a ultrapassar as dificuldades das empresas perante esta crise financeira.

Objetivos

O objetivo geral desta dissertação consiste na criação uma empresa de comércio eletrónico com base em marketing de rede. Para que essa criação ocorra é necessária a elaboração de um plano de negócios e a respetiva viabilidade financeira. Estima-se que o projeto seja inovador, empreendedor e com uma vertente de internacionalização.

O objetivo passa também pela apresentação do tema comércio eletrónico e marketing de rede e pela análise destas duas “ferramentas” juntas numa só empresa. A avaliação feita na viabilidade financeira ditará a resposta a esta análise.

Outro objetivo será a concepção do site da MyLife, mostrando como estarão disponíveis diversas ferramentas desta empresa.

Para concluir os objetivos, saliente-se que se pretende internacionalizar a empresa no segundo, terceiro e quarto ano para a Espanha e Reino Unido, França e Alemanha e, por fim, Bélgica e Itália, respectivamente.

Estrutura da dissertação

Para a realização desta dissertação e de forma a responder aos objetivos anteriores, o trabalho foi dividido em três capítulos.

No primeiro, referimo-nos à fundamentação teórica, onde é definido o comércio eletrónico e dados os seus tipos e características. Ainda neste capítulo é abordado o marketing de rede, as diferenças entre ele e uma pirâmide financeira e a ajuda dele como impulsionador do negócio.

Na primeira parte do segundo capítulo, é elaborado o plano de negócios, dando a conhecer um pouco mais sobre a empresa, qual a sua missão, todo o empreendimento, os seus produtos e o mercado inserido.

Na segunda parte do segundo capítulo é constituída a elaboração da viabilidade financeira no projeto, onde sabemos quais são os pressupostos, o volume de negócios, o investimento, o financiamento, até chegarmos à avaliação, tanto na ótica do projeto como na ótica do investidor.

Por fim, temos o terceiro capítulo, onde apresentamos todas as conclusões, indicamos algumas das limitações e apresentamos quais são os trabalhos futuros.

Capítulo 1 – Fundamentação Teórica

Comércio eletrónico

De acordo com Traver & Laudon (2015) o comércio eletrónico (CE) é o uso da Internet, a Web e as *apps* de forma a efectuar negócios. Mais formalmente é a permissão para realizar transações comerciais, no mundo digital, entre as organizações e o consumidor.

“Os termos Internet e World Wide Web (Web) são usados indistintamente, eles são, efetivamente, duas coisas bastante diferentes. A Internet é a rede mundial das redes de computadores e a Web é um dos serviços mais populares da Internet oferecendo o acesso a milhares de milhões de páginas.” (Traver & Laudon, 2015, p. 49)

Para a realização de transações comerciais no mundo digital, ainda existem os chamados Electronic Data Interchange (EDI), que consistem, segundo Traver & Laudon (2015), na permissão para troca de documentos comerciais e a realização de transações comerciais através de redes digitais privadas.

A Internet, a Web, juntamente com os sistemas EDI são os que, atualmente permitem realizar digitalmente transações comerciais entre as organizações e os indivíduos, fornecendo assim serviços e produtos.

O CE é um fenómeno que tem vindo a crescer de uma forma exponencial e, neste momento, revela-se como uma grande exploração na internet.

Diferença entre Comércio Eletrónico e Negócio Eletrónico

“Negócio Eletrónico consiste na permissão para realizar transações e processos digitais dentro de uma empresa, envolvendo sistemas de informação sob o controlo dessa mesma empresa” (Traver & Laudon, 2015, p. 49)

“Negócio Eletrónico não inclui transações comerciais que impliquem troca de valor através das fronteiras organizacionais. Por exemplo, uma empresa de mecanismos de controlo de stock online é um componente de negócio eletrónico, mas tais processos internos não geram diretamente receitas para a empresa a partir de empresas ou consumidores externos, como acontece no comércio eletrónico. No entanto as empresas de negócio eletrónico fornecem suportes para as trocas do comércio eletrónico.” (Traver & Laudon, 2015, p. 49)

O negócio eletrónico e o comércio eletrónico apesar de serem diferentes, caminham na mesma direção com o objetivo de ajudar a empresa a transacionar os seus produtos e serviços, de forma a obter receitas para a empresa. Podemos afirmar que o negócio eletrónico é a base do negócio interno da empresa (tudo que circula no núcleo da empresa é negócio eletrónico), no entanto está mais virado para os fornecedores, enquanto o comércio eletrónico se destina aos consumidores. No entanto, há alguns autores que não fazem esta distinção.

Características do Comércio Eletrónico

Segundo Traver & Laudon (2015) o CE possui oito características únicas que são as seguintes:

Ubiquidade: O mercado deixou de ter barreiras tanto temporais como espaciais, pois como a internet está disponível em qualquer parte e a qualquer hora, o “mercado” foi criado com esse intuito – eliminar barreiras tanto para o consumidor como para o vendedor, fazendo com que os custos sejam reduzidos e a variedade seja maior.

Alcance Global: Esta característica fortalece a ideia de um mercado global, da eliminação das barreiras espaciais indo de encontro à potencialidade deste mercado onde podemos encontrar milhões de consumidores e milhões de negócios em qualquer parte do mundo. A partir do momento em que o produto/empresa está na internet, o negócio deixa de ser regional e passa a ser mundial.

Padrões universais: Este conceito refere-se aos padrões usados na internet, que por sinal são universais ao contrário, por exemplo, da televisão e do rádio em que os padrões podem diferir de cultura para cultura.

Riqueza das mensagens: Riqueza de uma mensagem tem a ver com a sua complexidade e conteúdo. Geralmente há um compromisso entre riqueza e alcance: nos canais tradicionais, quanto mais riqueza, menos alcance. O CE consegue conjugar uma elevada riqueza com um elevado alcance. É essa a característica que o torna único.

Interatividade: Apesar da distância espacial, o consumidor e o vendedor podem interagir entre si para negociar o preço, o produto, características, etc.

Densidade de informação: Nos canais tradicionais o consumidor não tem acesso a muita informação, ou só o tem com muita dificuldade. Assim sendo, a informação é esparsa. Nos meios digitais é o contrário, facilmente o cliente tem acesso a muita informação de modo a poder tomar decisões de consumo mais fundamentadas. Um dos exemplos é sem dúvida a informação sobre os preços dos produtos e sobre as suas características. Da parte do vendedor, o CE possibilita que o vendedor conheça muito melhor as características do cliente o que traz imensas vantagens.

Personalização/Adaptação: A tecnologia facilita a personalização visto que esta está voltada para o indivíduo, ajustando as suas mensagens ao cliente, aos seus interesses e às compras anteriormente por ele realizadas. Temos o novo exemplo dos hipermercados, pois quando efetuamos compras através da internet, o sistema regista e guarda as nossas preferências para que da próxima vez que acedermos a loja online, tenhamos em primeiro plano as compras que normalmente fazemos.

Tecnologia social: A internet social e os modelos de negócio permitem ao utilizador criar e distribuir conteúdo e apoiar as redes sociais. Esta tecnologia permite criar canais de comunicação de todas as pessoas e para muitas pessoas.

Tipos de Comércio Eletrónico

Existem várias perspectivas quanto aos tipos de CE, mas as mais conhecidas são a de Traver & Laudon (2015) e a de Turban (2010).

Traver & Laudon (2015) identificam cinco tipos principais de CE, nomeadamente business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B), consumer-to-consumer (C2C), que dizem respeito ao tipo de relacionamento estabelecido (tabela 1), e Peer-to-Peer (P2P) e m-commerce, que dizem respeito ao tipo de tecnologia utilizada. Já Turban (2010) identifica também os tipos B2C, o B2B e o C2C, no entanto ainda acrescenta o governo nestes modelos de CE dando-lhes o nome de Government-to-Citizens (G2C), Government-to-Business (G2B), Government-to-Government (G2G), o Government-to-Employees (G2E) e o m-Government.

Tabela 1 - Relacionamento entre empresas e consumidores

	Business (B)	Consumer (C)
Business (B)	B2B	B2C
Consumer (C)	C2B	C2C

O B2C é um tipo de CE em que a empresa faz trocas de valor através de transações comerciais entre ela e o consumidor final. Este é um negócio que gera muitas receitas mas comparativamente com outros modelos ainda é relativamente pequeno pois de acordo com Traver & Laudon (2015) em 2014 apresentou receitas de apenas 1.18 Triliões de euros a nível mundial mas, por outro lado, está a crescer de forma exponencial desde 1995 e é o tipo de CE que a maioria dos consumidores é susceptível de encontrar. Este possui receitas relativamente pequenas, como disse anteriormente, pois no B2B os valores rondam os 12.4 Triliões de euros em 2014. Segundo Traver & Laudon (2015) a empresa Amazon é o maior exemplo de um mercado B2C.

De acordo com o Traver & Laudon (2015) o B2B consiste em transações comerciais entre empresas. Este tipo de comércio eletrónico é o que mais tem tido receitas nos últimos tempos e tem tendência para melhorar nos próximos anos, visto que os estudiosos dizem que esta fase está apenas no início. Estes mesmos autores defendem que a empresa Go2Paper ou a UPS são uns dos líderes deste enorme tipo de comércio eletrónico.

O C2C é caracterizado pela realização de transações comerciais entre consumidores através da internet. Aqui deixa de existir uma empresa a fornecer os produtos pois não é necessária a produção desses mesmos, passando a haver apenas consumidores. Essas trocas são feitas através de um mercado online, onde essas mesmas trocas de valor são efetuadas diretamente entre utilizadores através de leilões, vendas diretas, entre outros. Existe uma empresa intermediária que fornece os serviços administrativos. Um exemplo português é o

“olx.pt” onde os utilizadores podem fazer a troca do produto por um valor monetário ou até mesmo por outro produto. Esta troca, como já disse pode ser através de venda direta, leilões ou até por troca de um produto por outro que agrade ao vendedor (que é um utilizador da mesma plataforma).

O P2P é algo diferente do que tenho falado até aqui, aqui os utilizadores partilham ficheiros entre si e tem como grande vantagem a empresa não depender de um servidor. Neste caso é feito o CE através de partilhas entre utilizadores da mesma rede, não sendo necessário um servidor central, o que permite que qualquer utilizador entre na rede e possa partilhar os seus ficheiros, tornando-se mais um “nó” na rede. Desta forma, é possível que ao mesmo tempo que estamos a fornecer recursos, estamos também a consumir.

O m-commerce é um tipo de comércio eletrónico realizado através de um dispositivo móvel como, por exemplo, smartphones. Este tipo de comércio eletrónico começou pela compras apenas de bens intangíveis como ringtones e aplicações para o telemóvel e, atualmente o conceito mudou um pouco, visto que já é possível a compra de bens tangíveis através do m-commerce. Com este avanço da tecnologia, todas as empresas que outrora estavam hospedadas na Web para qualquer consumidor, agora estão a abrir os seus horizontes e criando uma loja online também, mas para dispositivos móveis.

O G2C é o tipo de CE que envolve qualquer interação entre o governo e os seus cidadãos. Todos os portais orientados para os pagamentos do cidadão ao governo e vice-versa são considerados G2C. Os impostos pagos pelo cidadão ao governo são um exemplo de C2G e a devolução ou pagamento das pensões/reformas pelo governo ao cidadão são considerados G2C.

O tipo de CE G2B é a relação entre o governo e as empresas fornecedoras de produtos e serviços, que tem como exemplo as compras pelo estado através da internet, tais como, como licitações. Outro exemplo muito comum é o pagamento dos impostos através da internet.

Às transações comerciais entre governos dá pelo nome de G2G e é aqui que os governos partilham informações digitais, tais como as bases de dados, campanhas, aplicação de leis, etc.

G2E é o tipo de CE que diz respeito à relação do governo com os seus próprios empregados. Este inclui todas as atividades e serviços entre o governo e os seus empregados através da intranet, tal como a prestação de serviços aos empregados ao nível da capacitação, salários, etc.

Por fim, temos o m-government que consiste em fornecer serviços do governo através da internet para o smartphones, o que dá a possibilidade ao cidadão de aceder aos serviços e informações públicas.

Alguns dados sobre Comércio Eletrónico

Segundo o estudo realizado pela Ecommerce Foundation (2014) as vendas globais de comércio eletrónico estão em constante crescimento e a previsão é que continuem a crescer até aos 2,251 biliões de dólares americanos em 2015 como podemos ver na figura 1. Isto é um fator positivo para todo o desenvolvimento do trabalho, visto que o Comércio Eletrónico é a base deste projeto.

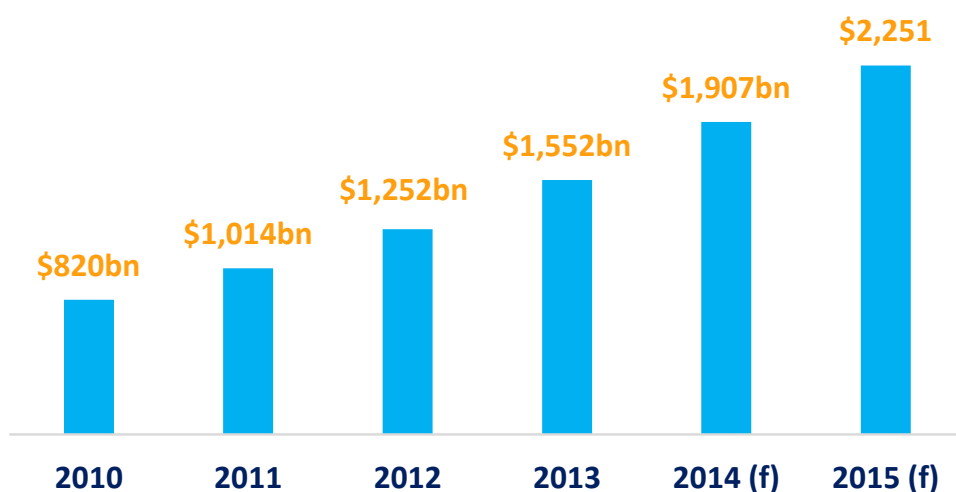


Figura 1 - Vendas Globais de Comércio Eletrónico (B2C) – Vendas de bens e serviços

Fonte: Emarketer, Ecommerce Foundation, 2014

(f) – Previsão

Como já foi referido na introdução, este trabalho tem como objetivo a criação de um novo negócio empreendedor, mas também é necessário internacionaliza-lo. Como tal, a internacionalização será feita para 6 países, dos quais 3 estão referidos na figura 2 (Reino Unido, França e Alemanha). A apresentação da figura 2 tem como objetivo justificar a escolha destes três países na internacionalização, devido à sua grandeza ao nível de volume de negócios registados acerca do CE.

	USA	\$ 419.0
	China	\$ 328.4
	UK	\$ 142.3
	Japan	\$ 136.7
	Germany	\$ 84.2
	France	\$ 67.8
	Australia	\$ 35.7
	Canada	\$ 23.9
	Russia	\$ 20.5
	S. Korea	\$ 20.2

Figura 2 - Top 10 dos países do mundo em Volume de Negócios

Fonte: Emarketer, Ecommerce Foundation, 2014

“A quota do eCommerce face ao PIB europeu continua a crescer. Considerando que esta taxa se elevava a 1,27% em 2009, no final de 2014 situava-se nos 2,45%. Espera-se que essa participação cresça ainda mais acentuadamente nos próximos anos, provavelmente atingindo cerca de 6% em 2020. Outro indicador da importância do comércio eletrónico na economia europeia é o número de sites B2C, que cresceu de forma considerável comparativamente ao ano anterior, de 650 mil para 715 mil.” (ACEPI, 2015)

Depois de uma apresentação estatística global acerca do B2C, iremos focar-nos na Europa que é onde o resto do trabalho se irá concentrar. É importante fazer esta apresentação para que fiquemos esclarecidos acerca da dimensão que este tipo de CE tem na Europa relativamente ao resto do mundo.

O comércio eletrónico tem vindo a crescer, como já vimos anteriormente, e este crescimento tem sido exponencial e, segundo Statista 2015 (2015) as vendas relativamente ao CE vem crescendo desde 2012 e estima-se que alcançará os 534,9 Biliões de dólares americanos em 2018 que corresponde a mais do dobro em apenas 6 anos.

Na Figura 3, apresenta-se a evolução do montante de transações de B2C a partir de 2012 na Europa.

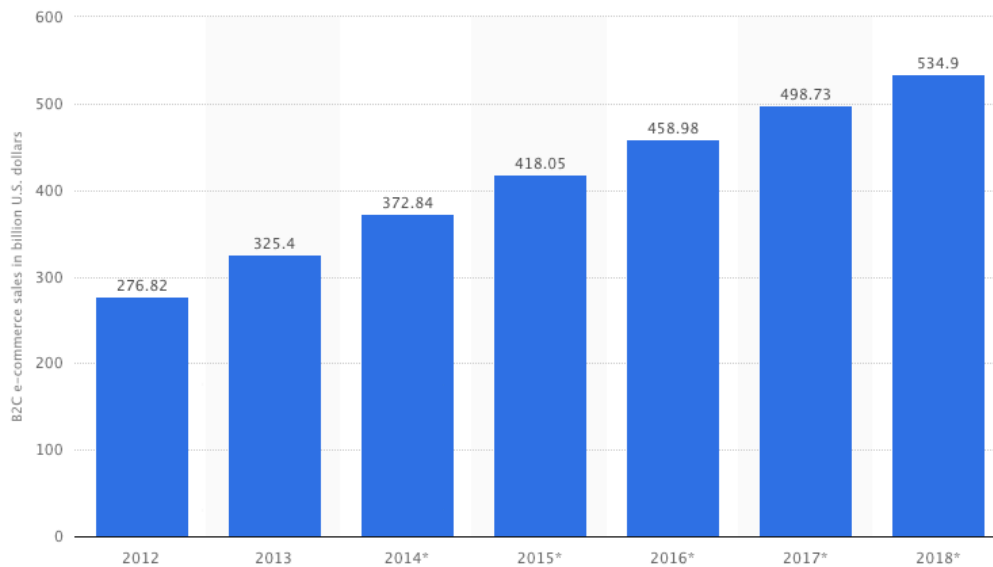


Figura 3 – Vendas do CE (B2C) na Europa desde 2012 até 2018 (previsão)

Fonte: (Statista 2015, 2015)

* Previsão

Devido a este enorme crescimento em tão poucos anos, podemos concluir que as organizações devem apostar no CE para crescer e expandir-se e muitas delas até para terem sucesso pois, hoje em dia, é necessário que as organizações cresçam ao mesmo tempo que a tecnologia/internet, isto se não querem ser ultrapassadas pelas empresas concorrentes ou até mesmo ir à falência.

Para implementar o CE nas suas organizações, estas podem escolher entre vários tipos de comércio eletrônico, cada um diferente entre si e ajustado às necessidades do vendedor/organização.

Vantagens do comércio eletrônico B2C

Existem uma série de vantagens relativamente ao comércio eletrônico tanto para o comprador como para o vendedor. Herradón (2009) refere-se a estas vantagens como sendo as seguintes:

Vantagens para o cliente:

- Possibilidade de efetuar a compra em qualquer lugar e a entrega do pedido ser feita ao domicílio;
- Economia do tempo, deslocamentos, esforços e incómodos;
- Obtenção de ampla informação relevante para a decisão de compra.;
- Acesso a um mercado global em contínuo crescimento de oferta de produtos;
- Envolve atrativa, interagindo com elementos multimédia. Sensação de entretenimento;
- Ausência das pressões e influências do vendedor pessoal;
- Intimidade no processo de compra, devido à ausência de pessoal e outros compradores.

Vantagens para o vendedor

- Acesso a um mercado global em crescimento exponencial;
- Rápida adaptação à evolução do mercado;
- Menores custos de estabelecimento pois não necessita de um espaço físico;
- Maior grau de automatização que permite melhorar o serviço e reduzir custos;
- Capacidade de obter com maior facilidade dados relevantes sobre o mercado, gerados através de interações rotineiras com os consumidores;
- Capacidade de aumentar o valor dos produtos e serviços oferecendo informação num amplo grau de profundidade;
- Controlo eficaz dos resultados das ações de marketing.

Barreiras à utilização do comércio eletrônico B2C

O comércio eletrônico tem uma vasta lista de vantagens, mas também possui as suas desvantagens e limitações e Herradon (2009) refere-se a estas desvantagens indicando as seguintes:

- Requer tecnologias específicas disponíveis na organização e consumidores;
- As páginas Web de CE são lentas na apresentação de elementos audiovisuais ao utilizador médio;
- Requer um conhecimento adequado dos instrumentos de busca e avaliações disponíveis para encontrar conteúdos específicos entre informação extensa e redundante;
- Percepção de que existem muitos conteúdos em inglês, entre os utilizadores desconhecedores desta língua;
- Ausência de referências físicas no processo de compra e da figura do vendedor pessoal;
- Desconfiança do consumidor relativamente ao vendedor por não poder ver previamente o produto;
- Percepção de que o ambiente não é seguro. Desconfiança na confidencialidade das comunicações e nas formas de pagamento;
- Excessiva dependência do transporte, o que pode originar uma perda do controlo nesta área e risco de variação de custos;
- Limitações na entrega do produto: o consumidor deve estar em casa num intervalo de tempo previamente acordado.

Dito isto, concluímos que ainda existem algumas barreiras à evolução do CE. No entanto não podemos deixar de salientar que este processo evolutivo ainda está no início, o que faz com que este mercado seja aliciante para quem quer expandir a sua empresa ou até mesmo para quem quer criar agora uma.

Depois de abordar com mais profundidade o CE B2C e das suas vantagens e desvantagens, passo a falar agora sobre as formas de segurança da plataforma de CE e os seus métodos de pagamento.

Segurança

Atualmente, uma das grandes barreiras à utilização do CE por parte dos consumidores ainda é a segurança na hora de pagar na internet, mas não só. O utilizador tem medo de colocar os seus dados pessoais e este medo aumenta quando lhe são pedidas as informações relativas ao cartão de crédito.

Este factor é uma das maiores desvantagens no CE, dificultando a comercialização pois, para além do medo das pessoas, ainda existem várias restrições dos bancos, mais propriamente as colocadas pelos emissores de cartões de crédito que têm vindo a assumir o investimento na segurança.

As questões relacionadas com a segurança têm levantado muitos problemas tanto para o consumidor como para o vendedor pois, se o site não está bem preparado, poderá sofrer ataques externos de intrusos e o objetivo é dificultar, ou impedir, o acesso destas pessoas não autorizadas ao sistema. A resolução destes problemas é vantajosa tanto para o vendedor como para o comprador, pois se o vendedor tem uma loja online muito segura, não tem que se preocupar com ataques externos de hackers e, conseqüentemente o consumidor terá uma maior motivação para fazer as suas compras nessa mesma loja, visto que não há problemas quanto à manipulação dos seus dados pessoais e dos dados do seu cartão de crédito.

Na altura em que se pensa em construir uma loja online, é importante que o cliente se sinta seguro nessa mesma loja. Mas não é só a segurança do cliente que está em causa, pois a própria segurança do vendedor também entra neste campo.

Esta desconfiança não é criada por acaso. No início da era do Comércio Eletrónico ocorreram muitos roubos de dados como os do cartão de crédito, palavras-chave, etc. No entanto, hoje em dia podemos afirmar que é possível oferecer um nível elevado de segurança aos compradores, se a loja estiver preparada com a segurança correta.

Para tal, temos uma vasta disponibilidade de tecnologias que podem assegurar a segurança, como por exemplo os seguintes:

- Criptografia;
- Firewall;
- SSL (Secure Socket Layer).

“Criptografia é o processo de transformação de texto simples ou dados em texto cifrado que não pode ser lido por qualquer pessoa que não seja o emissor ou o receptor. O objetivo da criptografia é proteger as informações armazenadas e proteger a transmissão de informações.” (Traver & Laudon, 2015, p. 267)

“Firewall refere-se a um hardware ou software que filtra pacotes de comunicação e previne que alguns pacotes entrem na rede com base numa política de segurança.” (Traver & Laudon, 2015, p. 279)

“Quando informações privadas como nomes, números de telefone, moradas, e dados do cartão de crédito precisa de ser protegido num sítio na Web, a Web usa o SSL para se assegurar que os dados que passam para a frente e para trás, a partir do navegador para o servidor, não estão comprometidos.” (Traver & Laudon, 2015, p. 276)

Uma vasta gama de ferramentas de proteção dará ao consumidor e ao vendedor uma maior confiança e é com esta confiança que algum negócio pode evoluir. Por isso é que o sistema MyLife faz uma grande aposta na segurança dos seus utilizadores.

Passo a apresentar os métodos de pagamentos utilizados no CE e, juntamente com estes métodos, apresento ainda outra forma de pagamento que o sistema MyLife implementa para que a sua diferenciação seja ainda maior.

Métodos de pagamento

De acordo com Traver & Laudon (2015), os métodos de pagamento mais utilizados nos Estados Unidos da América (EUA) são os seguintes que aparecem nas figuras 4 e 5.

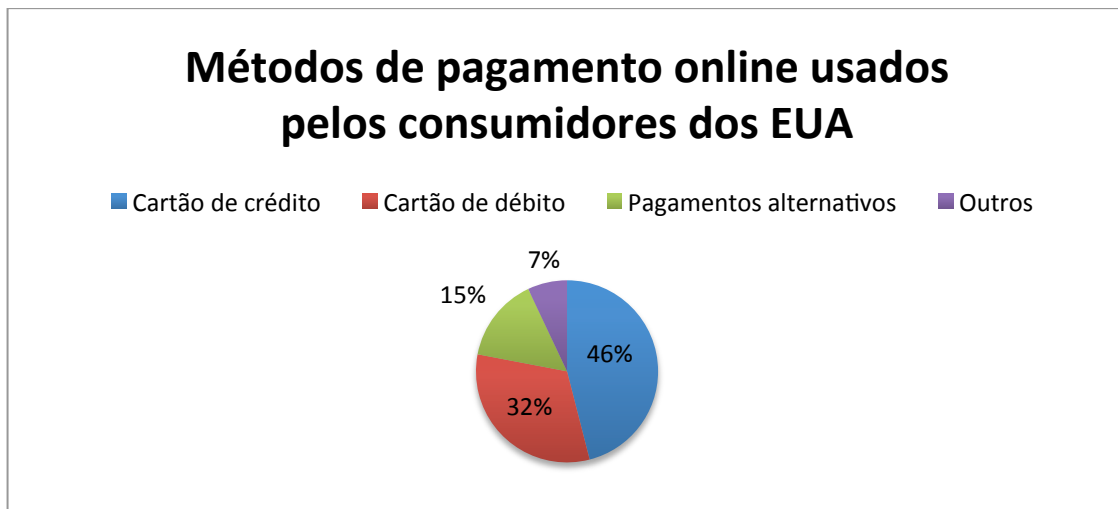


Figura 4 - Métodos de pagamento online usados pelos consumidores dos EUA

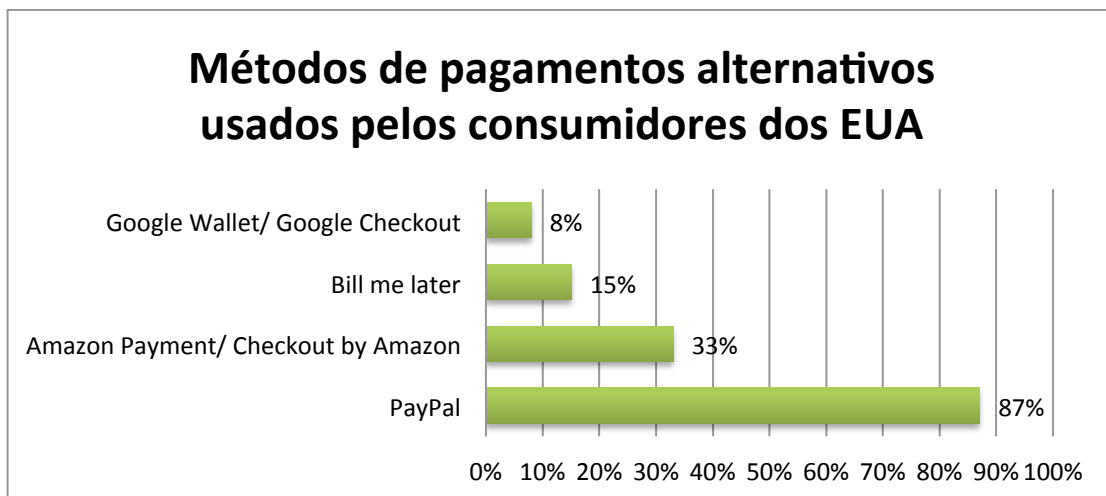


Figura 5 - Métodos de pagamentos alternativos usados pelos consumidores dos EUA

De acordo com as duas figuras anteriores (figuras 4 e 5), os métodos mais utilizados nos EUA são os cartões de crédito, os cartões de débito e de seguida vem o pagamento por PayPal. Depois desta análise, já sabemos quais os três principais que devemos colocar, como método de pagamento, numa empresa de CE.

Sendo a MyLife uma empresa de comércio eletrónico, surge naturalmente que todos os pagamentos sejam efectuados com dinheiro eletrónico. Quando falamos de dinheiro eletrónico, estamos a referir-nos a qualquer pagamento que não implica a utilização de dinheiro real.

O momento do pagamento é um dos momentos que provocam maior desconfiança por parte do cliente, e é aqui que entra o fator segurança abordado no tópico anterior. No entanto, com uma boa segurança e bons métodos de pagamento, esta insegurança poderá ser ultrapassada. É por isso que o sistema MyLife, para além de oferecer uma boa segurança, ainda dá a oportunidade ao cliente de escolher a forma de pagamento que mais lhe convier, e com este grande crescimento das compras online é necessário incorporar novos mecanismos de pagamento, o que ocorre na MyLife. Para assegurar a segurança destes pagamentos a MyLife utiliza os mecanismos de segurança referidos no ponto anterior como a criptografia e sistema de segurança SSL.

Depois de uma análise aos métodos de pagamento mais utilizados, está na hora de apresentar os métodos de pagamento que a MyLife utilizará numa fase inicial. As formas de pagamento existentes atualmente e que a MyLife irá recorrer são:

- Cartão inteligente (Smart Card);
- Cartão de crédito;
- PayPal;
- Cartão MBNet;
- Multibanco;
- MyCoins (“Moeda” implementado pelo MyLife).

Estes diferentes métodos de pagamento são uma comodidade para o utilizador, visto que este poderá escolher o método que mais lhe convier, de acordo com as suas preferências ou necessidades, uma vez que tem 6 métodos diferentes à escolha.

O cartão inteligente, mais conhecido como Smart Card, é o método mais recente utilizado pelos utilizadores sempre que efetuam compras, uma vez que estes vêm substituir os tradicionais cartões de crédito. Este funciona como um cartão bancário ou um cartão de identificação pessoal. Estes cartões são carregados, armazenando esse dinheiro dentro do cartão e sempre que se efetuar uma compra vai-lhe sendo descontado. Este cartão tem várias funcionalidades, dentro das quais a de efetuar comprar de produtos e serviços, armazenar informações e até controlar a permissão de acesso à conta.

Este cartão para além destas vantagens ainda reduz nas despesas de manipulação de dinheiro e também aumenta a segurança ao nível das fraudes.

O cartão de crédito é o tradicional cartão que permite fazer as compras de produtos e serviços onde lhes (aos utilizadores) é retirado o saldo da sua conta à ordem. Estes estão mais propícios às fraudes e roubos de códigos de cartões na internet, no entanto com a avançada tecnologia já é possível haver segurança suficiente para que isso não ocorra. Este é um dos métodos escolhidos como formas de pagamento pois, é também, a forma de pagamento mais utilizada na internet.

De acordo com o sitio do PayPal (2015), o PayPal permite que as empresas ou os consumidores que disponham de um endereço de e-mail enviem e recebam pagamentos online de forma segura, conveniente e económica. A rede PayPal baseia-se na infraestrutura financeira de contas bancárias e cartões de crédito existente para criar uma solução global de pagamento em tempo real. Através do sistema PayPal, o comprador fica mais seguro o vendedor apenas fica com o dinheiro disponível assim que o comprador disser que o produto comprado está de acordo com o pretendido. Neste caso o comprador tem um tempo limite para fazer a reclamação amigável com o vendedor e, caso os sujeitos não cheguem a acordo, o PayPal tem agentes responsáveis para verificar toda a conversa dos indivíduos (através do e-mail) para verificar se realmente o vendedor tem que fazer o reembolso.

O cartão MBNet consiste na criação de um cartão de crédito virtual, desenvolvido pelo sistema bancário português, que permite fazer pagamentos seguros online. Este cartão possui um plafond limitado (pelo utilizador) e tem ainda como possibilidade de ser temporário, em que o utilizador predefine, ao mesmo tempo que o cria, o tempo que quer utilizar este mesmo cartão.

O Multibanco ou pagamento através de uma ATM é a forma de pagamento que permite o utilizador fazer os pagamentos através de uma caixa de multibanco ou através do Homebanking (por exemplo caixadireta no sitio caixa geral de depósitos ou BPINet no sitio do BPI). Este tem como inconveniente, o facto de não ser tão cómodo como os outros, pois o cliente terá que se deslocar até uma caixa de multibanco, caso não tenha acesso a uma conta Homebanking. Neste caso, no momento da compra, o fornecedor emite uma referência de pagamento e o cliente apenas a tem que a colocar aquando lhe é pedido ao efetuar o pagamento na ATM ou no Homebanking.

Por fim, passo a apresentar uma das novidades do MyLife. O MyCoins não é um método de pagamento, mas será o nome dado ao dinheiro que estará no MyLife, ou seja, esta novidade consiste em criar uma “moeda” única dentro do sistema. Todo o dinheiro que é gerado no sistema MyLife terá como nome MyCoins. Com as MyCoins o utilizador poderá comprar o que quer que seja, visto que o valor de uma MyCoin terá o valor de um Euro. Caso um utilizador efetue um depósito de 500€, no sistema aparecerá que o utilizador tem 500 MyCoins. Estas MyCoins também podem ser geradas pelas suas próprias compras e pelas compras feitas pelos utilizadores dentro da plataforma através do sistema de marketing de rede que explicarei no capítulo seguinte quando apresentar as ferramentas do MyLife.

Marketing de rede

Marks (1995) afirma que o Marketing de Rede é um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma 'rede' de contratantes independentes. É um sistema que elimina o 'intermediário'.

O Marketing de Rede ou Marketing Multinível consiste num sistema de vendas diretas, começando pela empresa, passando pelo colaborador/distribuidor e terminando no consumidor final. Aqui a empresa dos produtos ou serviços para venda acredita que o sistema de Marketing de Rede ou Multinível será o mais vantajoso para alcançar os clientes desejados. Depois de delinear o método de venda, a empresa passa por recrutar representantes chaves, nesta fase é importante que estes representantes sejam carismáticos, motivados e que, se for possível, possuam já uma boa carteira de clientes. Visto que estamos a falar sobre empresas de Marketing de Rede, os representantes sentir-se-ão na obrigação de recomendar mais pessoas para trabalhar no mesmo cargo, pois por cada referenciado estes terão um prémio de recomendação. Para além de receberem este prémio de recomendação, terão ainda direito a uma comissão sobre as vendas dos referenciados. Estes prémios são necessários para manter os colaboradores ativos em busca de mais clientes e, por sua vez, em manter os seus referenciados profissionais, treinados e motivados. Se os referenciados recomendarem novos colaboradores começa-se a criar uma rede.

Marks (1995) acrescenta que as empresas de Marketing de Rede e as tradicionais são muito semelhantes. Ambas são dirigidas por um presidente executivo, possuindo uma equipe de apoio que consiste em gerentes executivos de operações, sistemas de informações, análises e relatórios financeiros, marketing, vendas e, em muitos casos manufatura. Portanto, o Marketing de Rede representa apenas uma das muitas estruturas multinível, pois há muito poucas empresas grandes que não representam alguma forma de uma estrutura multinível.

Uma das grandes diferenças entre o Marketing tradicional e Marketing de Rede é o alcance de clientes. Como podemos ver na diferença entre as figuras 6 e 7, o alcance de um distribuidor a trabalhar sozinho é bastante menor de um distribuidor a trabalhar em equipa. Na figura 6, a empresa limita-se a colocar os seus produtos num posto de venda e espera que o cliente adquira esse mesmo produto, no entanto, neste caso, é o cliente que procura a empresa, o que não acontece na figura 7, onde está presente o Marketing de Rede. No Marketing de Rede o procedimento é diferente do que estamos habituados, aqui é o distribuidor, que serve como promotor, vai ao encontro dos potenciais clientes, esperando que eles adquiram o produto ou até mesmo que façam parte da sua rede (como distribuidor também) para alargar a área de potenciais clientes.



Figura 6 - Linha hierárquica de uma empresa que usa Marketing Tradicional

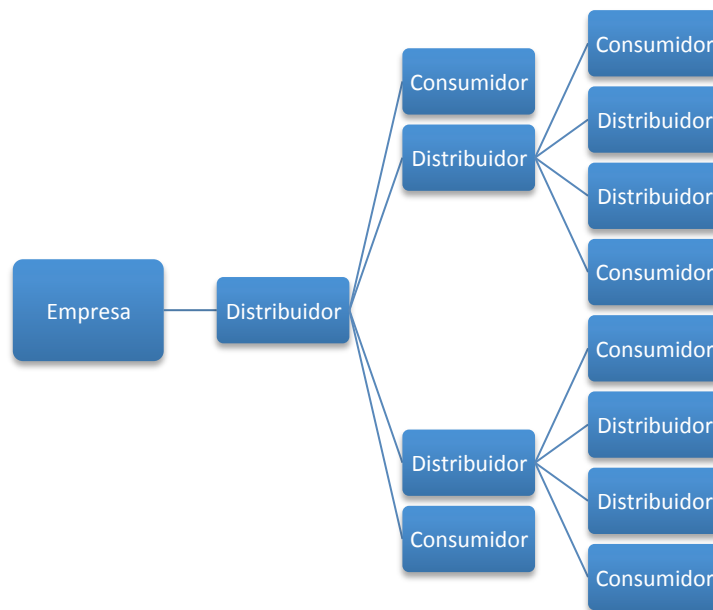


Figura 7 - Linha hierárquica de uma empresa que usa o Marketing de Rede

Pedroso Neto (2010) comenta que há um ganho percentual por parte dos vendedores sobre o consumo próprio e dos membros da sua rede, downlines (os níveis abaixo). Dado que os rendimentos dependem também do número de membros da sua rede, podemos concluir que a obtenção destas pessoas na sua downline, influenciará o seu método de trabalho, o que fará com que o distribuidor procure ter pessoas ligadas a ele.

Este fator dá a liberdade ao distribuidor para gerir a sua própria remuneração. Se este pretende crescer como vendedor e atingir metas muito altas, ele necessita de formar uma equipa, também altamente motivada e preparada, de modo a que o seu negócio/remuneração cresça de forma exponencial. A qualidade dos produtos e serviços da empresa são muito importantes, mas o mais importante aqui são os relacionamentos entre os próprios colaboradores e entre colaboradores e clientes. Estes relacionamentos são as bases do Marketing de Rede. Um colaborador informado, adaptado e motivado é um vendedor com sucesso.

Venda direta e Marketing de Rede

A venda direta é dos métodos de venda mais antigos da sociedade, também conhecida por venda pessoal ou venda porta-a-porta. A venda é feita cara a cara, o vendedor e comprador encontram-se pessoalmente, não havendo pelo meio intermediários para que o produto chegue ao destino final. O produto vai diretamente da empresa para o consumidor final através de um vendedor. Este tipo de venda é muito compensador para o vendedor, no entanto é um método que dá muito trabalho a este, que não se justifica com os valores ganhos pelo mesmo. Pode ser compensador na medida em que, muitas vezes, o vendedor recebe à comissão, ou seja, quantos mais clientes/vendas o vendedor conseguir adquirir, mais ele receberá. No entanto, como já disse anteriormente, este método é muito trabalhoso, o que causa por vezes um desânimo ao vendedor independentemente destas comissões (que poderão não ser suficientes). Aqui o vendedor terá que ser uma pessoa com um espírito empreendedor, carismática e que transmita confiança ao consumidor. Este canal de distribuição, através de pessoas/vendedores, vem substituir os altos custos de propaganda e promoções pela apresentação do produto e confiança mostrada presencialmente pelo vendedor.

Segundo Buaz (1998), no plano original de Vendas Diretas, a oportunidade de ganho ocorre por meio de recrutamento de revendedores autónomos e remuneração por meio de comissões pagas pelas empresas. Neste caso, o revendedor (designado por distribuidor) efetua compra dos produtos - a preço de custo - diretamente do fabricante, chegando ao consumidor final com uma margem de lucro que varia entre 20% a 50%, dependendo da empresa. Tal sistema é conhecido como single-level (nível único), pois seus representantes são vinculados à empresa recebendo comissões apenas sobre suas vendas individuais.

Buaz (1998) acrescenta que um americano chamado Carl Rhenborg criou um sistema de bonificação na década de 1940, em que o revendedor poderia vir a ganhar um rendimento residual sobre todas as vendas efetuadas por novos distribuidores que este viesse apresentar à empresa. Dessa forma, originou um modelo de remuneração em Venda Direta chamado multinível.

O Marketing de Rede (ou Marketing Multinível) teve origens na venda direta e, como tal, o conceito continua idêntico. O vendedor continua a fazer a venda direta, onde é necessário o tal espírito empreendedor, o carisma e a confiança, mas neste novo conceito aparece o espírito de liderança. O vendedor no marketing de rede precisa de criar a sua rede, a sua equipa para obter lucros ainda maiores e alcançar novos clientes. Para isso, é preciso treiná-la e motivá-la para que os seus recrutados cumpram com os seus objetivos que, consequentemente serão os objetivos do líder. Estes novos distribuidores, recrutados por este antigo distribuidor, com o objetivo de formar uma equipa, não tem como simples objetivo alcançar mais mercado, mas sim servirem como uma alavancagem das suas comissões, pois no Marketing de Rede o distribuidor antigo receberá comissões por parte da empresa de acordo com as suas vendas (Primeiro-Nível) e receberá ainda comissões pelas vendas dos seus recrutados (Segundo-Nível). O segundo nível é, normalmente o nível máximo para a empresa oferecer comissões aos seus distribuidores pois, caso contrário, estas comissões tornariam a empresa insustentável.

Em suma, como Costa (2001) constatou, numa empresa com estrutura de marketing de rede é importante que os colaboradores se sintam motivados, para que estabeleçam uma rede de relacionamentos, buscando novos clientes, buscando novos participantes para fazer parte da sua rede ou motivando as pessoas já presentes no sistema de marketing de rede, visto que o ganho não é somente pelas vendas de produtos, mas também pelo quanto a sua rede vende, ou seja, requer novas pessoas no negócio ou que as já existentes sempre ascendam às vendas.

Marketing de Rede vs Pirâmide financeira

Costa (2001) argumenta que no início dos anos 60 o marketing de rede sofreu uma série de acusações, afirmando que era um esquema de pirâmide disfarçado, no qual o primeiro a entrar na rede é o que mais ganha, pois a remuneração se dá exclusivamente por hierarquia, ou seja, independe do esforço realizado. Também não há (nas Pirâmides Financeiras) pagamento de impostos e não existe atividade comercial legítima, entre outras irregularidades.

É nesta questão que as pessoas ficam mais sensíveis às explicações. Quando um colaborador tenta recrutar novos colaboradores para trabalhar consigo na sua rede e diz a frase “ganhar dinheiro através de marketing de rede”, alguns poderão deixar de prestar atenção, pois têm medo de ser enganados.

De acordo com o alínea r) do artigo 8.º do Decreto-Lei nº 57/2008, de 26 de Março do Diário da República, os esquemas piramidais em Portugal são ilegais: “Criar, explorar ou promover um sistema de promoção em pirâmide em que o consumidor dá a sua própria contribuição em troca da possibilidade de receber uma contrapartida que decorra essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema;”

Um esquema de pirâmide financeira é um modelo não sustentável, ao contrário do Marketing de Rede, pois as pirâmides financeiras dependem exclusivamente da entrada de novas pessoas (financiamento) para o sistema. Nestes esquemas, a pessoa apenas é informada que deverá fazer um pagamento inicial, mas que será recompensada de forma exponencial a partir do momento em que começa a colocar mais pessoas para a “pirâmide”, enquanto no Marketing de Rede existem regras o que faz dele um procedimento legal como explico no parágrafo seguinte. Ultimamente, estes esquemas piramidais trazem com eles um produto para parecerem “legais” dando à pessoa a ideia de que receberá através das comissões, no entanto o que acontece é que esse produto não é rentável e os que acabam por ter algum lucro são as pessoas que ficam nas “uplines” (níveis acima), ou seja, quem criou o golpe. Este produto não é rentável pois o seu valor é praticamente nulo ou então o preço a que é vendido é altíssimo, o não correspondendo ao valor de mercado.

Já no Marketing de Rede o procedimento é diferente tendo várias regras para ser considerado legal. Algumas dessas principais regras apareceram no final da década de 70 que, segundo Buaiz (1998), foram criadas várias diretrizes para legitimar as operações em Marketing de Rede. Das quais, as principais são:

- os distribuidores são instruídos a vender (ou usar) 70% dos produtos que compram da empresa, para eliminar a prática de se ter stock apenas para aumentar o cheque das comissões (front-loading);
- as empresas devem ter uma política de recompra, no valor de 90% do preço dos produtos, para produtos não vendidos por distribuidores que desistiram de continuar o negócio. Os distribuidores devem fazer o negócio baseado na revenda de produtos e serviços para pessoas que não fazem parte do sistema.

Marketing de Rede como impulsionador do comércio eletrônico e das empresas

A internet, por si só, já é uma ferramenta muito poderosa que diminui as barreiras existentes entre pessoas e empresas. É na internet que se encontram as melhores oportunidades de negócio, as melhores oportunidades de fazer uma empresa crescer, dando-lhes visibilidade e conhecimento. O Marketing de Rede é um conceito de marketing que também melhorou com o aparecimento da internet e, conseqüentemente melhorou as empresas, pois o Marketing de Rede consegue funcionar sem esta ferramenta, mas não com tanta eficiência. A internet melhora o Marketing de Rede, na medida em que é mais fácil recrutar novos distribuidores e angariar novos clientes, pois se nos restringirmos apenas às pessoas mais próximas o negócio não tem oportunidade de crescer, pelo menos de uma forma tão rápida.

O Comércio Eletrónico consiste no uso da internet para vender com um alcance global os produtos de uma empresa. O Comércio Eletrónico e o Marketing de Rede tem a internet em comum e porque não juntá-los? Estas duas ferramentas juntas dão origem a uma poderosíssima ferramenta para os negócios de hoje em dia, pois ambos passam pela internet e os consumidores passam a maior parte do seu tempo a navegar nela. O comércio eletrônico dá a visibilidade do produto ao consumidor e o Marketing de Rede ajuda no alcance desse mercado. Por exemplo, se temos um produto X que é vendido no comércio eletrônico a uma boa escala mas não consegue ultrapassar aquela barreira, aplicaremos o Marketing de Rede a este negócio e este fará com que o produto seja mais conhecido, comercializado por mais gente e, por sua vez, mais vendido visto que terá um alcance muito maior.

Dito isto, podemos afirmar que o Marketing de Rede e o Comércio Eletrónico são duas ferramentas que se complementam muito bem e ajudarão as empresas a alcançarem as vendas necessárias para o seu bom funcionamento.

Capítulo 2 – Elaboração do Plano de Negócios

Capítulo 2.1. - O modelo ABC-Commerce de plano de negócios

Segundo Traver & Laudon (2015), o modelo de negócio tem oito elementos chave que passa pela oportunidade de mercado, proposição de valor, modelo de receitas, ambiente competitivo, vantagem competitiva, estratégia de mercado, desenvolvimento organizacional e gestão de equipas. No entanto, o plano de negócio da MyLife segue a estrutura que Felipini (2013) apresenta, começando pela apresentação do empreendimento, passando pelos produtos/serviços e mercado e terminando na viabilidade financeira.

O modelo ABC-Commerce que Felipini (2013) apresenta, servirá como modelo de guião para o plano de negócios, tal como foi dito anteriormente. No entanto, alguns dos tópicos não vão ser abordados pois não são relevantes ou até porque não existem na empresa MyLife, tais como os quadros resumos dos produtos, sistema de qualidade dos produtos e o registo de patentes

Por fim, a viabilidade financeira irá de acordo à proposta de Felipini, mas dado que não é muito completa neste aspecto, decidi utilizar o modelo oferecido pelo IAPMEI (2010) com a ferramenta *Finicia* para a realização do estudo da viabilidade financeira.

Sumário executivo

Vou apresentar o meu projeto, de seu nome MyLife, que se pretende que seja inovador, empreendedor e com uma vertente de internacionalização. Pretende-se a introdução no mercado nacional de um produto novo e exclusivo, que seja útil para quem gosta de otimizar o seu tempo e ter tudo o que necessita à distância de um clique tanto no seu espaço de trabalho como no seu ambiente de lazer. Este projeto é inovador e empreendedor, na medida em que foi feita uma pesquisa e foi constatado que realmente não existe nenhum site ou *app* que possua todas estas ferramentas num só sítio. Existe sim algumas das ferramentas parecidas às da MyLife em alguns sítios mas todas elas numa vertente singular, ao qual, se pretende que algumas dessas empresas sejam parceiras da MyLife. A vertente de internacionalização entra neste projeto a partir do segundo ano, onde a MyLife deixa de se limitar ao mercado nacional e começa a internacionalizar para o resto da Europa, começando pela Espanha e Reino Unido, passando para a Alemanha e França e acabando na Bélgica e Itália.

Os clientes da MyLife são potencialmente todas as pessoas que utilizam a internet. Todos aqueles que têm a possibilidade de usar a internet, tem os requisitos para ser um cliente (ou distribuidor). O nosso principal objectivo é a disponibilização de informações/notícias acerca de todos os tópicos requeridos pelos utilizadores no ato do registo, assim como agendar as datas das tarefas mais importantes a fazer, guiar os utilizadores nas rotas mais convenientes, ajudar na gestão dos gastos, criar redes de negócios e ajuda-los a motivar e treinar as suas equipas. Basicamente, este sistema é um auxílio para o utilizador em todos os momentos do dia, proporcionando-lhes o maior conforto possível.

Neste planeamento de negócios, numa primeira fase abordo o empreendimento em que refiro os dados da empresa, a definição do negócio, as suas fontes de receita, as

necessidades de mercado, um cenário futuro, a análise SWOT, assim como a infraestrutura e os seus recursos humanos.

A apresentação da empresa continua, com a indispensável apresentação dos produtos e das parcerias necessárias. De seguida aborda-se o mercado, onde se identifica o público-alvo, as tendências do mercado, a concorrência e as metas da MyLife nesse mercado. O ponto seguinte tem como base o Marketing, em que se aborda a política de preços, assim como os canais de distribuição. Por fim, são apresentados os planos financeiros e os respetivos quadros de Excel.

Neste projeto vão estar diretamente envolvidas, no primeiro ano, oito pessoas, eu como administrador, um responsável pelo marketing, três responsáveis pelo atendimento ao cliente, duas pessoas no desenvolvimento do site e finalmente uma secretária. O valor financeiro investido para a realização deste projeto é de 260.000€, valor esse que será repartido por um financiamento bancário de 200.000€, um empréstimo de sócios de 50.000€ e os restantes 10 000€ serão capital próprio investido por mim.

A MyLife, mais propriamente, o MyTravel vai trabalhar com o mercado dos low cost, pois é esse mercado o mais procurado pelas pessoas na internet, enquanto nas outras empresas (como a TAP) as pessoas dirigem-se diretamente a elas sem fazer qualquer pesquisa prévia.

Os pontos fortes deste projeto são a diferenciação do site e a diferenciação de ferramentas únicas em apenas um sitio, em conjunto com o sistema de Marketing de rede que é um sistema fabuloso tanto para o empresário como o utilizador na obtenção de rendimentos. Um dos únicos fatores negativos é a falta de informação das pessoas, acerca do marketing de rede, o que leva a que possam fazer confusão com Pirâmides Financeiras.

De salientar ainda que o nosso projeto é para internacionalizar em 2016 para a Espanha e Reino Unido, em 2017 para França e Alemanha e em 2018 para a Itália e Bélgica.

Empreendimento

Dados da empresa

Como já foi referido em cima este projeto é inovador, empreendedor e com uma vertente de internacionalização. O projeto tem como nome MyLife e é uma Sociedade Unipessoal por Quotas, onde o único sócio sou eu (Fábio Eduardo Oliveira Rodrigues) e cujo capital social é de 10.000,00€. Para além deste capital social, haverá um empréstimo de sócios no valor de 50.000,00€ e um financiamento bancário de 200.000,00€. A empresa iniciará a sua atividade em meados de 2015, apresentando-se como representante de uma plataforma inovadora do mercado eletrónico.

Definição do negócio

A ideia da “MyLife” é a criação de uma empresa/site/plataforma/aplicativo (IOS e Android), dedicada a facilitar a vida das pessoas, otimizando o tempo e facilitando o seu dia-a-dia, como lembretes de aniversários e respectivos presentes, gastos com a luz, água, gás e todos os excessos. Esta aplicação também permite ao utilizador dar uma vista de olhos por todos os temas que mais gosta rapidamente, pois com um simples acesso à sua página pessoal ele terá no cimo do seu backoffice todos os temas/notícias mais recentes de acordo com os seus gostos.

O negócio também permite ao utilizador ganhar um dinheiro extra ou até mesmo ter a sua própria profissão através dele. A MyLife proporciona um rendimento aos utilizadores devido às suas ferramentas como MyTravel e MyTaxi. Estas ferramentas funcionarão com um sistema de Marketing de Rede, ou seja, cada utilizador poderá criar a sua própria rede para conseguir que os seus ganhos sejam ainda maiores.

Este negócio é dirigido para todas as pessoas, no entanto acho que a maior procura serão as pessoas entre os 20 e os 50 anos, pois é aqui que as pessoas necessitam de mais organização na sua vida, assim como um dinheiro extra.

Fontes de receita

O nosso core business é a prestação de serviços fornecendo a plataforma para que as pessoas a possam utilizar tanto para o trabalho como para o lazer. Toda a utilização do site é gratuita, desde o registo até ao acesso das ferramentas, no entanto, como todas as empresas, necessitamos de uma fonte de rendimento e, por isso, usaremos o sistema de percentagens sobre as vendas para receber uma parte dos rendimentos, ou seja, a MyLife proporcionará ao utilizador a possível compra de viagens (com roteiros incluídos) na ferramenta MyTravel e a possível “chamada” de táxis (que nos diz onde o taxista está e quanto custa a deslocação) e sobre essas viagens e essas “chamadas” a MyLife receberá 5%, que serão repartidos em 3 partes:

- Para a empresa: 2%;
- Para o utilizador: 2%;
- Para o patrocinador desse utilizador: 1%.

Outra fonte de rendimento será através de publicidade de empresas, ou seja, devido ao alcance que o site terá a nível de utilizadores, será uma mais-valia para as empresas externas, a divulgação das mesmas no site onde os potenciais clientes estão. Será dada às empresas a possibilidade de contratos de um ano, no entanto se o contrato for de mais ano há a possibilidade de ficar mais barato para a empresa externa.

Necessidades de mercado a serem atendidas

Atualmente, as pessoas estão sempre ocupadas com variadas situações e a MyLife vem para o ajudar nessas necessidades de tempo e de organização. Com a MyLife, o utilizador, já não tem que se preocupar com perder tempo a pesquisar sobre as notícias que mais gosta, já não tem que se preocupar com datas, com a procura de presentes, entre outros. A ajuda nunca é demais e a MyLife ajuda-o nas situações mais variadas do dia-a-dia. Para além dessas comodidades e poupanças de tempo, este ainda lhe oferece a possibilidade de controlar a sua carteira, dando-lhe um plafond máximo, alertando-o quando o passar e ainda ajudando-o a conseguir reverter a situação no futuro. E por falar em carteira, a MyLife dá-lhe ainda a possibilidade de ganhar dinheiro com a ajuda das suas ferramentas. O sistema de comércio eletrónico e o sistema de marketing de rede juntos responde à maior necessidade do indivíduo, a sua situação financeira.

Visão e cenário futuro para o mercado

A visão da MyLife consiste em ajudar as pessoas a recomeçar a sua vida e ajudará outras a impulsionar o seu negócio. Nada disto é novo, mas o objetivo aqui não é criar, é usar o que temos de bom e que ainda não está a ser explorado no seu máximo expoente. Daí usamos desde as redes sociais, o comércio eletrónico até ao marketing de rede para criar algo completamente diferente do que já existe individualmente.

Dito isto, o negócio começará em Portugal, como uma forma inicial e, se tiver o sucesso pretendido, internacionalizará para o resto da Europa, visto que a empresa trabalhará principalmente com voos low cost, uma vez que estes voos são apenas na Europa. No entanto, esta internacionalização não depende da MyLife, pois não impede que uma pessoa de um país diferente se registe na nossa plataforma. Contudo, caso a MyLife continue a crescer, acrescentaremos outros idiomas ao site para que possa atingir todo o mundo. Este será o objetivo da empresa, crescer o máximo possível para poder dar ao utilizador uma vida melhor.

Missão

“A missão de uma organização consiste na definição dos seus fins estratégicos gerais. É o enunciado dos propósitos gerais e permanentes (contínuos) que expressam as intenções fundamentais da gestão global – de nível superior – da empresa, proporcionando orientações para o seu desenvolvimento futuro. Traduz-se na prática numa filosofia básica da atuação da empresa e é o ponto de partida para a definição dos outros objetivos que a ela estão, portanto, subordinados.” (Teixeira, 2013, p. 54)

A empresa possui várias ferramentas para o utilizador usufruir, visa o melhoramento das relações e o melhoramento intelectual de cada um. O avanço da empresa cresce em paralelo com o melhoramento da vida dos seus utilizadores, pois o objetivo é a satisfação das suas necessidades.

“Never stop with your life, use MyLife”

Análise do ambiente interno e externo

“O ambiente externo é composto pelo conjunto de variáveis externas que condicionam a sua atuação em termos gerais e a sua estratégia em particular. Como é evidente, nem todas essas variáveis influenciam da mesma maneira a vida de uma empresa e, muito menos, a vida de todas as empresas atuando nessa região ou área de influência.” (Teixeira, 2013)

Ao analisar o meio envolvente externo através da análise PEST (tabela 2), obtemos informação importante sobre o contexto onde vamos atuar e devemos ter em consideração a mudança constante dos fatores.

É uma ferramenta de análise qualitativa, de curto/médio prazo que considera os fatores externos e nos ajuda a perceber o ambiente geral onde a empresa se vai movimentar. Esta ferramenta ajuda a refletir sobre os seus impactos na nossa empresa. A sua compreensão vai permitir detetar as oportunidades e reduzir as ameaças, planeando a nossa entrada no mercado de forma mais precisa e detalhada.

Tabela 2 - Tabela das diferentes variáveis (Análise PEST)

Variáveis		+ N/A -	Observações
1 – Político/Legal			
Legislação e regulamentação dos mercados		-1	Mercado bastante regulamentado, pelo que será necessário criar condições para cumprir com os requisitos legais.
Política fiscal		-1	Fiscalidade com futuro muito incerto como resultado da instabilidade governativa e do recurso a ajudas de financiamento externas.
Estabilidade governativa		-1	Instabilidade Instalada em todo o país
Legislação laboral		1	Possibilidade de adquirir mão-de-obra com incentivos, como a contratação de desempregados.
2 – Económicas			
Taxas de juro		-1	A subida das taxas de juro acarreta grandes custos para a empresa.
Nível de desemprego		1	O aumento do nível do desemprego poderá ser um fator de motivação para os utilizadores começarem a ganhar dinheiro com as vendas na MyLife.
Níveis salariais		1	Como os níveis salariais no nosso país são baixos, este será outro fator motivacional para o utilizador querer ganhar um dinheiro extra sem grande esforço.
3 – Socioculturais			
Tendências demográficas		1	A tendência atual traduz-se numa mentalidade tecnológica, o que faz com que a MyLife não seja difícil de perceber para a maioria da população.
Estilos de Vida		1	Trata-se de um ponto positivo, pois atualmente o estilo de vida dos Portugueses é, maioritariamente, motivado pelos rendimentos.
Propaganda Educativa		-1	Em todos os meios de comunicação e muita das vezes por influência de outrem, a informação recebido acerca do conceito “Marketing de Rede” é confundida por Esquemas Piramidais.
4 – Tecnológicos			
Proteção de patentes		1	É um fator relevante para o nosso negócio pois quem quiser abrir um negócio como a MyLife, não conseguirá visto que este é um conceito inovador e com uma patente registada.
Capacidade das novas tecnologias		1	As novas tecnologias constituem uma mais-valia para o negócio, e a velocidade atual dos sistemas permite-nos atualizações e avanços exponenciais no sistema.
Evolução do website		1	A tendência atual do crescimento tecnológico tende a afirmar que o negócio não se ficará pelas visões atuais e crescerá muito no futuro.

Análise do sector

Depois da análise do ambiente externo geral, passo para o sector onde vamos atuar e perceber se este é atrativo ou não, utilizando o modelo das 5 forças de Porter como podemos ver na tabela 3.

O objectivo principal é o de diagnosticar as principais pressões competitivas do mercado e avaliar a sua força e importância, segundo Teixeira (2013) os clientes, fornecedores e concorrentes constituem as principais variáveis a ter em conta nesta análise.

Na tabela 3, encontra-se a análise ao sector segundo as 5 forças de Porter:

Tabela 3 - 5 Forças de Porter

Análise do Sector – PORTER		
Variáveis	Impacto	Explicação
Concorrência atual	Fraco	A concorrência atual é fraca pois não existe nenhum produto como este. Existe sim, parecidos individualmente, mas no conjunto ainda não existe.
Poder negocial dos clientes	Fraco	O poder negocial dos clientes é fraco pois o custo para os clientes é zero.
Poder negocial dos fornecedores	Forte	Os fornecedores/parceiros determinam o sucesso da empresa. Ela só gera lucros se obter essas parcerias.
Potencial de novas entradas	Fraco	Poderão entrar novos concorrentes mas nunca com o mesmo conceito que o MyLife visto que a patente está registada.
Ameaça de produtos substitutos	Fraco	Os clientes poderão optar por visitar sites substitutos, no entanto se os querem ter todos no mesmo sítio e otimizados terão que o fazer na MyLife.

Análise SWOT

Realizada a análise do sector, segue agora a análise SWOT. Compreender as forças e fraquezas, no ambiente interno e as oportunidades e ameaças, no ambiente externo foi outra parte fundamental deste plano de negócio.

Duarte & Esperança (2012) argumentam que a análise SWOT deve ser, tanto quanto possível, dinâmica e permanente. Além da análise da situação atual, é importante confrontá-la com a situação no passado, a sua evolução, a situação prevista e a sua evolução futura.

Seguindo esta descrição, apresento a tabela 4, com os pontos considerados importantes para a nossa análise SWOT.

Tabela 4 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • S1 - Ajuda diária do cliente; • S2 - Publicidade; • S3 - Diferenciação; • S4 - Qualidade e inovação do produto/serviço. • S5 - Rendimentos para os seus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • W1 - Produto desconhecido; • W2 - A empresa não possui um histórico ou notoriedade (por isso os potenciais clientes não sabem se realmente valerá o nosso produto/serviço).
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • O1 - Registo da patente; • O2 - Mudança de hábitos dos consumidores; • O3 - Expansão do mercado; • O4 - Expandir para o mercado internacional; • O5 - Ideia favorável ao estabelecimento de parcerias; • O6 - Aumento do turismo; • O7 - Níveis de desemprego; • O8 - Comércio eletrónico em crescimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • T1 - Níveis salariais; • T2 - Entrada de novos concorrentes; • T3 - Produtos substitutos; • T4 - Conjuntura atual.

Centre-se, agora, a atenção nos pontos fortes elencados:

S1 – Dado que a empresa terá responsáveis pela ajuda ao cliente e aos novos distribuidores, isto mostra que existe um apoio constante.

S2 – A aliança com a AdWords ajudará no alcance do público-alvo com todas as suas potencialidades ao nível da publicidade. A publicidade não fica cingida apenas à AdWords, pois os nossos distribuidores e clientes satisfeitos passarão a palavra.

S3 – Uma vez que não existe nenhuma empresa que ofereça todas as ferramentas que a MyLife oferece, temos aqui uma vantagem competitiva com o foco de diferenciação.

S4 – Esta empresa tem tanto de diferenciação como de inovação, pois alguns destes produtos ainda não existem no mercado.

S5 – Nesta empresa, para além da utilização de todas as ferramentas serem gratuitas, os seus clientes podem ainda obter um rendimento extra, caso se dediquem um pouco à obtenção de clientes/distribuidores.

Não obstante tudo o que foi referido, há pontes fracas a apontar, designadamente:

W1 – O produto sendo novo, cria um pequeno incómodo ao utilizador relativamente à sua funcionalidade. No entanto, para isto é que nós possuímos equipas especializadas para orientar o utilizador em todos os passos para qualquer produto.

W2 – A empresa, uma vez que está a ser criada de raiz, é ainda desconhecida, no entanto em pouco tempo e com algum investimento em publicidade tudo mudará.

Analise-se, agora, as oportunidades:

O1 – Uma vez que ainda não existe nenhum produto igual no mercado, é necessário o registo da patente do mesmo.

O2 – O utilizador, devido à falta de tempo no seu dia-a-dia, não vai pesquisar à internet muitas das notícias mundiais que gostaria de saber. Para isso, o nosso programa ajuda o utilizador a não ter que googlar, pois aparecer-lhes-á tudo que lhes interessa na sua Home Page (MyNews).

O3 – Visto que é um serviço gratuito, somando ao fato dos rendimentos extras para estes, a expansão do mercado será mais rápida

O4 – Tal como no ponto anterior, o mesmo acontece para o mercado internacional.

O5 – As empresas para as quais queremos criar alianças só têm a ganhar caso queiram fazer parceria connosco, pois os utilizadores começarão a viajar mais devido ao fato de saberem que terão sempre um retorno. Para além disso, os utilizadores incentivarão os seus referenciados a viajar também, visto que, mais uma vez, receberão um retorno com isto.

O6 – Consequência do ponto anterior, o turismo aumentará.

O7 – Com as elevadas taxas de desemprego, as pessoas procurarão soluções para angariar um dinheiro extra.

O8 – De acordo com os dados já referidos no trabalho, podemos verificar que o comércio eletrónico está em crescimento, ou seja, a adesão de novos utilizadores será gradual ano após ano.

Centre-se, pois, a atenção nas ameaças:

T1 – Devido ao fato de em Portugal os níveis salariais serem baixos, as pessoas pensarão sempre duas vezes antes de fazerem uma viagem.

T2 – A registo de uma patente não é obstante que alguém crie algo parecido com a MyLife.

T3 – A MyLife tem estas ferramentas todas num só sítio, no entanto poderão surgir produtos substitutos, com as mesmas funcionalidades e até mesmo uma app para cada uma das ferramentas.

T4 – Devido à conjuntura atual, os cidadãos ainda estarão um pouco reticentes relativamente a um programa totalmente gratuito, que poderá trazer alguns rendimentos extras para estes.

Fatores críticos de sucesso

Segundo NextCommerce (2012), devemos dividir estes fatores em 4 grandes pilares, que são Marketing, Tecnologias de informação, Logística e Serviço de Atendimento ao Cliente.

Marketing

Na área de marketing, podemos destacar os famosos 4 P's, aplicando-os de forma adequada para o comércio eletrónico.

- Preço

- O preço no sistema MyLife é zero. Cada utilizador pode-se registar a custo zero e obter lucros através desta plataforma.

- Produto

- Não existe apenas um produto na MyLife, aqui existem parcerias e essas parcerias é que disponibilizam os produtos. O MyLife serve mais como uma Market Creator.
- Esta organização oferece serviços, também a custo zero aos seus clientes, como por exemplo a organização da sua agenda diminuindo o tempo que estes despendiam em varias situações do dia-a-dia.

- Localização

- Esta organização terá a sua sede no Porto, mais propriamente em Massarelos, cuja morada completa é:

Rua José Barão, Nº 19

8900-316 Vila Real de Santo António

Porto

- Promoção

- A propaganda da MyLife será feita através do AdWords e principalmente de boca a boca. Digo de boca a boca pois este possui um sistema de Marketing de Rede, o que fará com que os utilizadores, se quiserem ganhar mais dinheiro, terão que arranjar afiliados.

Serviço de atendimento ao cliente (SAC)

- A MyLife tem o SAC em todas as áreas da empresa, com o objetivo de sempre ter a resolução dos problemas da forma mais ágil e rápida possível.
- Os nossos serviços terão a autonomia suficiente para resolver a maioria dos problemas e sempre ter as respostas adequadas, o mais rápido possível.
- Os nossos utilizadores assim que quiserem fazer uma equipa terão acesso a um guia prático de como liderar e motivar a sua equipa nas vendas do produto. Terão também um espaço físico na sede da empresa em que poderão recrutar, treinar e motivar os seus referidos.

Logística

- Gestão de stock – No nosso conceito não existe stocks, pois os produtos que vendemos são todos através de parcerias, ou seja, os stocks dos nossos parceiros, serão os nossos stocks.
- Operação – O utilizador efetua a compra na MyLife, é transmitido ao nosso parceiro e depois nós enviaremos a resposta de disponibilidade.
- Ciclo de vida do pedido – Este ciclo é efetuado em menos de 24 horas.
- Gestão de transportadoras e valores de frete – No nosso caso não haverá frete gasto pois tudo que poderá ser vendido, pode perfeitamente ser enviado para o email pretendido pelo comprador.

Tecnologias de informação

- A escolha da tecnologia a usar vai de encontro com as necessidades da empresa, sendo de fácil navegação para o cliente.
- A MyLife vai começar com a tecnologia necessária e sempre que necessitar de melhorar, irá fazê-lo de acordo com o seu crescimento, não tendo assim despesas desnecessárias.
- O MyLife terá muita atenção à segurança, tendo ao seu dispor os melhores métodos de segurança online.

Infraestrutura

Recursos humanos

Numa fase inicial, o MyLife terá 8 colaboradores, como podemos ver na tabela 5, a trabalhar na sede da empresa, sendo um deles eu (Administração/Direção). Os restantes 7 dividem-se pelos variados ramos desde responsáveis pelo marketing até a secretária. Numa primeira fase, estando responsável apenas pelo mercado nacional é necessário um responsável de marketing, três pessoas no atendimento ao cliente, caso ajam quaisquer dúvidas relativamente à inscrição ou à compra de qualquer serviço, duas pessoas responsáveis pelo desenvolvimento do site e pelo melhoramento do mesmo e uma secretária.

Estes recursos humanos vão aumentando com o passar dos anos e a necessidade dos mesmos. Haverá cada vez mais necessidade de recrutamento devido ao forte crescimento da empresa em Portugal e nos restantes países.

O ano cruzeiro deste projeto ocorre no quarto ano, onde a empresa já internacionalizou para seis fortes países da Europa.

Tabela 5 - Recursos Humanos

<u>Quadro de Pessoal</u>	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Administração / Direção	1	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing	1	3	5	7	7	7
Atendimento ao cliente	3	9	12	15	15	15
Investigação & Desenvolvimento	2	2	3	3	3	3
Secretária	1	1	1	1	1	1
TOTAL	8	16	22	27	27	27

<u>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</u>	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Administração / Direção	7 000	7 105	7 212	7 320	7 430	7 541
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing	12 600	38 367	64 904	92 229	93 613	95 017
Atendimento ao cliente	25 200	76 734	103 848	131 756	133 732	135 738
Investigação & Desenvolvimento	33 600	34 104	51 923	52 702	53 492	54 295
Secretária	8 400	8 526	8 654	8 784	8 915	9 049
TOTAL	86 800	164 836	236 540	292 790	297 182	301 639

Site e recursos tecnológicos

O site num sistema de CE é fundamental, pois é lá que tudo acontece, tanto as compras como os serviços. O site será criado inicialmente por mim, não tendo quaisquer custos adicionais quanto à criação do mesmo, uma vez que se prevê a utilização de aplicações Open Source. No entanto, com o tempo será contratado um engenheiro informático para fazer atualizações e melhoramentos. O domínio que a MyLife optou é o “.com” e será adquirido através do “domínios.pt” que terá um custo de h9,95€ por ano durante 5 anos. Quanto ao alojamento será o “evolution” também adquirido no “domínios.pt” com um custo de 8,96€ por mês. Por fim, a MyLife irá comprar também, no mesmo site, um certificado de seguro por 25,50€ ao ano.

De seguida apresentam-se as imagens das páginas planeadas para o Sítio Web. Estas foram planeadas à imagem dos conceitos referidos por Jakob Nielsen no livro *Projetando Websites*.

“Na economia de rede, o website torna-se a principal interface da empresa com o cliente. Na verdade, para empresas de comércio eletrónico, o site é a empresa. A interface com o utilizador torna-se os materiais de marketing, a vitrine, o interior da loja, a equipa de vendas e o suporte pós-venda, tudo em um só pacote. Em muitos casos, o site torna-se até mesmo o produto em si.” (Nielsen, 2000, p. 14)

Nas figuras 8 e 9 (página inicial) deparamo-nos com o logotipo da MyLife no centro e seis imagens à volta dele. Estas seis imagens simbolizam as seis ferramentas que o utilizador poderá encontrar assim que se registar no site. Ao colocar o cursor por cima de uma imagem, esta fica com cor e aparecerá uma caixa de texto com uma breve explicação do que se trata aquela ferramenta. Podemos ainda ver na barra no topo que quem já estiver registado, só tem que colocar lá os dados e iniciar sessão. Caso contrário terá que fazer o registo e será direccionado para a página de registo.



Figura 8 - Página inicial



Figura 9 - Página inicial (com cursor em cima de uma ferramenta)

Na página de registo (figura 10) encontramos o slogan da empresa MyLife (Never stop with your life, use MyLife!) e uns campos para preencher com os dados pessoais do utilizador. Desde o nome completo até género não há nada diferente de um site normal, no entanto o campo “sponsor”, “gostos” e “pontuação” são novos. No “sponsor”, o utilizador tem que colocar o nome da pessoa que o referenciou, para que possa fazer parte da rede dele. Os “gostos” e a “pontuação” servirão para o sistema MyLife saber quais são as notícias que aparecerão na ferramenta MyNews do utilizador e qual a sua prioridade de acordo com a sua pontuação.

MyLife Iniciar Sessão

Never stop with your life, use MyLife!

Nome Completo

E-mail ou telemóvel

Palavra-passe

Confirmar Palavra-passe

Data de nascimento-dia/mês/ano

Masculino / Feminino

Sponsor

Gostos # Pontuação 1 - 10

Entrar com Facebook

Figura 10 - Página de registo

Ao fazer o log in a imagem da figura 11 é a página que é apresentada ao utilizador. Esta é a página da ferramenta MyNews. O utilizador apenas tem que abrir a app ou o site e encontrará logo as últimas notícias sobre os temas que mais lhe agradam.

Como foi dito anteriormente, aqui aparecerão as últimas notícias com base nos gostos do utilizador e com a prioridade (através da pontuação) que este lhes atribuiu.

A barra superior irá acompanhar o utilizador por todo o website, mesmo que continue a ver as notícias mais antigas, esta barra acompanha sempre o movimento, com vista a facilitar o acesso a outras ferramentas do website.

No canto superior direito aparecerá a foto do utilizador, juntamente com o nome, e ao clicar aí terá acesso ao seu perfil, onde poderá juntar mais gostos e mudar informações sobre o seu perfil.

As barras laterais têm como função colocar os patrocínios. A MyLife também terá rendimentos através da publicidade e este é o espaço destinado a essa publicidade.

A barra inferior tem os símbolos do twitter, linkedin e facebook que servirão para as pessoas nos seguirem nessas redes sociais. Esta barra possui ainda o símbolo de segurança da VeriSign, assim como as políticas de privacidade, qualidade do serviço, condições de utilização e contactos.

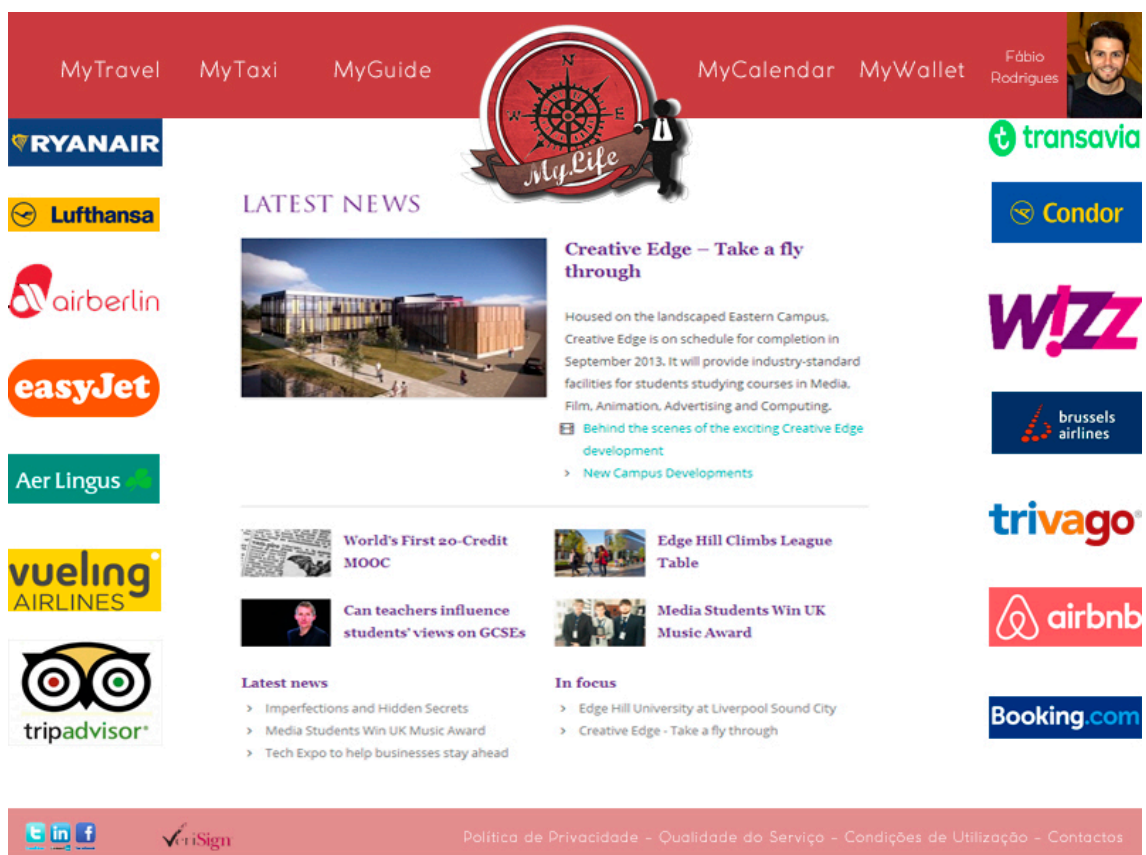


Figura 11 - MyNews

Ao clicar no MyTravel (figura 12) esta será a página que aparecerá. Tal como o nome indica, esta é uma página dirigida para as viagens. Aqui deparamo-nos com o quadro inicial onde colocamos de onde queremos partir e o destino, assim como as datas escolhidas e o número de passageiros. Se já tivermos a reserva feita ainda podemos clicar no “ir para o chat” que nos direciona para um chat onde encontramos todas as pessoas (que afirmaram que queriam participar no chat) que vão no mesmo voo que nós para podermos ter umas férias na companhia de alguém. Para além deste chat, temos ainda os roteiros predefinidos, de acordo com as preferências do utilizador, no “ver roteiros”.

Figura 12 – MyTravel

Na ferramenta MyTaxi (figura 13), o utilizador após digitar o destino que pretende ir, aparecerá esta página que lhe indica três (neste caso) taxistas (que também têm esta app) mais próximos e indica-lhes qual o seu nome, a distância a que se encontram do passageiro, o preço (aproximado) da viagem e ainda o carro para ser mais fácil o encontro.

Depois destas informações, o utilizador só tem que seleccionar o taxista que pretende e disfrutar da sua viagem.

The screenshot displays the MyTaxi app interface. At the top, there is a navigation bar with options: MyTravel, MyTaxi (selected), MyGuide, MyCalendar, MyWallet, and a user profile for Fábio Rodrigues. Below the navigation bar, there are logos for various travel services: transavia, Condor, W!ZZ, brussels airlines, trivago, airbnb, and Booking.com on the left; a central 'MyLife' logo with a taxi driver icon; and RYANAIR, Lufthansa, airberlin, easyJet, Aer Lingus, vueling AIRLINES, and tripadvisor on the right. The main content area shows three taxi options, each with a driver profile picture, name, distance, price, and car model. To the right of each option is a small map showing the route. At the bottom, there are social media icons (Twitter, LinkedIn, Facebook) and a footer with the text: 'Política de Privacidade - Qualidade do Serviço - Condições de Utilização - Contactos'.

Nome	Distância	Preço	Carro
Manuel Cruz	1.2km	10,50€	Citroen C5
Joaquim Azevedo	2.0km	12,75€	Toyota Avensis
Maria Oliveira	5.5km	18,00€	Audi A4

Figura 13 – MyTaxi

O MyGuide (figura 14) é bastante simples, pois funciona como um GPS normal. O utilizador apenas tem que colocar o seu destino e escolher qual dos trajetos pretende utilizar. Depois disso só lhe resta prosseguir para o sistema de navegação.

The screenshot displays the MyGuide application interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for MyTravel, MyTaxi, MyGuide (selected), MyCalendar, and MyWallet. A user profile for Fábio Rodrigues is visible in the top right corner. Below the navigation bar, there are logos for various airlines and travel services: RYANAIR, Lufthansa, airberlin, easyJet, Aer Lingus, vueling AIRLINES, and tripadvisor. On the right side, there are logos for transavia, Condor, WIZZ, brussels airlines, trivago, airbnb, and Booking.com. The main area features a map with a route highlighted in blue. The route starts at Vila Nova de Famalicão and ends at Trofa. The map shows several alternative routes with estimated travel times: 18 min, 18 min, and 42 min. Below the map, there is a button labeled "Proseguir para sistema de navegação". At the bottom of the interface, there are social media icons for Twitter, LinkedIn, and Facebook, along with a logo for VeriSign. A footer contains the text "Política de Privacidade - Qualidade do Serviço - Condições de Utilização - Contactos".

Figura 14 – MyGuide

O MyCalendar (figura 15) é a agenda pessoal, académica e profissional do utilizador. Aqui o utilizador pode agendar e consultar a sua agenda a qualquer hora tanto na sua categoria pessoal, profissional ou académica. A gestão desta agenda será abordada com mais profundidade na secção seguinte.

The screenshot displays the MyCalendar interface. At the top, there is a navigation bar with links for MyTravel, MyTaxi, MyGuide, MyCalendar, and MyWallet. The user's name, Fábio Rodrigues, is shown next to a profile picture. Below the navigation bar, there is a central logo for MyLife featuring a compass rose and a person. To the left and right of the central area are logos for various travel partners: RYANAIR, Lufthansa, airberlin, easyJet, Aer Lingus, vueling AIRLINES, tripadvisor, transavia, Condor, W!ZZ, brussels airlines, trivago, airbnb, and Booking.com. In the center, there are three dropdown menus for 'Categoria' (set to 'Pessoal'), 'Mês' (set to 'Outubro'), and 'Ano' (set to '2015'). Below these is a calendar grid for October 2015. The calendar shows dates from 1 to 31, with a mouse cursor hovering over the 15th. A note at the bottom of the calendar reads 'Aniversário do Fábio'. At the bottom of the page, there are social media icons for Twitter, LinkedIn, and Facebook, along with a 'Sign' button and a footer containing 'Política de Privacidade - Qualidade do Serviço - Condições de Utilização - Contactos'.

Figura 15 - MyCalendar

Por fim, a MyWallet (figura 16) é a ferramenta pessoal que cuida da gestão do utilizador. Depois do utilizador colocar o seu plafond para todas as despesas e associar o número da conta a essas mesmas categorias, esta é a página que o utilizador irá ver ao abrir a MyWallet. Caso a despesa ultrapasse o plafond de alguma dessas categorias, a MyWallet diz-lhe quais são as medidas a tomar para que possa solucionar o problema no próximo mês.

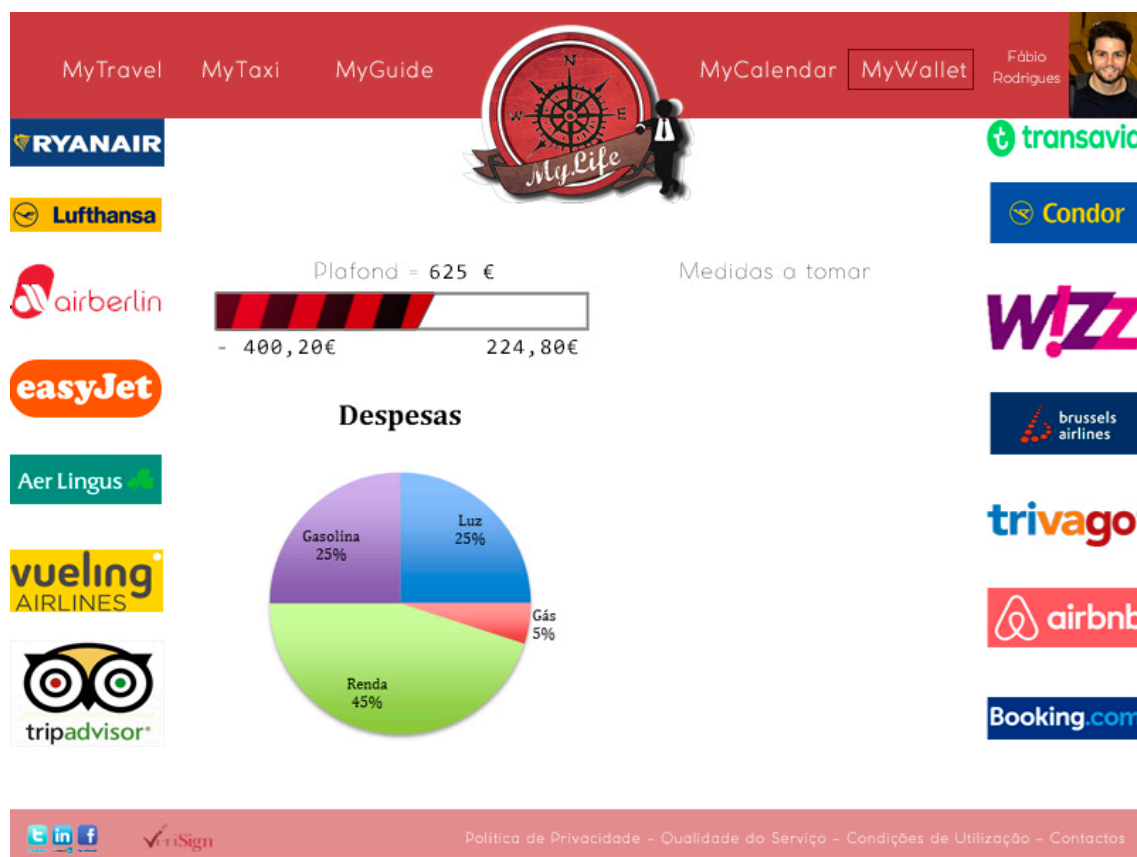


Figura 16 – MyWallet

Os produtos/serviços

Possuir produtos que melhorem a vida das pessoas é o que todas as empresas procuram vender e o consumidor procura comprar. Todo o produto para ter sucesso, tem que responder às necessidades da população. A MyLife não se limita a escolher um produto de modo a responder as necessidades das pessoas, mas sim juntar uma série de produtos que se completam entre si, onde podemos ter, na mesma aplicação, momentos de trabalho e lazer. Porque não ter uma página pessoal que é o espelho da sua vida? É isto que a MyLife procura oferecer aos seus utilizadores. Dito isto passo a apresentar os produtos que a MyLife terá na sua fase de lançamento:

- MyNews
- MyCalendar
- MyWallet
- MyGuide
- MyTaxi
- MyTravel

Quando um novo utilizador se regista na MyLife tem que criar a sua página e neste registo o utilizador coloca os seus dados pessoais (Nome, data de nascimento, género, etc.) e por fim coloca todos os seus “gostos” (através de hashtags) classificando-os na escala de “1 a 10”.

Como já referi anteriormente esta aplicação vai permitir ao utilizador não ter que googlar para encontrar o que mais gosta pois todas as notícias mais recentes (de acordo com os seus gostos e classificação) aparecerão no seu backoffice. A MyLife não se fica por aqui, pois se eventualmente alguém num determinado momento estiver mais interessado num tema/gosto, as notícias deste mesmo estarão em primeiro lugar e assim sucessivamente numa escala de 1 a 10, permitindo também ao mesmo utilizador colocar um dos gostos com a classificação de 10 se estiver mais interessado em aprender aquele tipo de tema (por exemplo se alguém estiver interessado no tema “surf” coloca como escala “10” e todas as notícias de surf aparecerão em primeiro lugar).

A plataforma MyLife trabalhará com o sistema de Marketing de rede, ou seja, em cada registo será pedido ao novo utilizador quem o referenciou para que mais tarde o seu patrocinador possa receber ganhos através das ferramentas utilizadas dentro da MyLife (Como o MyTaxi e o MyTravel).

Após isto o perfil do utilizador estará quase concluído faltando ainda a possível sincronização/convite com os amigos do Facebook para os poder encontrar de uma maneira mais fácil. Dito isto, temos aqui a segunda ferramenta que chama MyCalendar que funciona da seguinte maneira: A partir do momento em que temos amigos/familiares ligados a nós, aparecerá a sua data de aniversário no MyCalendar, no entanto esta ferramenta não se fica por aqui, pois esta de acordo com os dados pessoais e os gostos da outra pessoa o sistema facilita, mais uma vez, a vida ao nosso utilizador dizendo por exemplo que tipo de presente é

que aquele amigo/familiar gostaria de ter e já que temos vários dados pessoais esta ferramenta ainda nos diz onde devemos comprar o presente (Localidade), que tipo de presente (Consoante a idade e o tipo de relação com o outro), etc.

Este MyCalendar funciona como agenda também, tanto a nível pessoal (cor azul), profissional (cor laranja) e académico (cor preta)

Nível pessoal: Cada utilizador terá esta agenda ao seu dispor, onde poderá colocar qualquer tipo de evento nas datas correspondentes (através de sincronização com o Facebook agendará eventos automaticamente consoante coloque “ir ao evento” no Facebook), que criará um alerta sempre que esta data chegue.

Nível profissional: Ao nível profissional, esta ferramenta funciona de diferente forma, pois não haverá sincronização com o Facebook, mas dará ao utilizador a oportunidade de criar uma “Cloud”, onde pode partilhar esta agenda com outras pessoas (neste caso seria boa ideia a partilha desta agenda com a secretária pessoal ou até mesmo com a empresa. Este caso é diferente do nível pessoal na medida em que os alertas podem ser antecipados. No nível pessoal, por exemplo, este alerta era apenas na data do evento, enquanto que neste temos a opção de colocarmos alertas todos os cinco dias antes ou mais. Isto dá jeito pois ao nível profissional temos *deadlines* em que precisamos de nos preparar com antecedência.

Nível académico: Este é muito semelhante ao do nível profissional pois os alertas funcionam da mesma maneira pois na vida académica também temos que nos preparar previamente para as *deadlines*. E aqui também temos a opção de criar a “Cloud” pois os professores ou delegados de turma podem colocar as *deadlines* lá e, desta forma, a turma toda ficaria a saber datas de todos os exames e apresentações das disciplinas.

Para otimizar melhor o tempo/gastos do utilizador, existirá a ferramenta chamada MyWallet e esta aplicação consiste numa parceria com as companhias de gás, água e luz de cada um, assim como terá com o seu banco permitindo uma melhor gestão de acordo com o *plafond* que este decide ter a cada mês, ou seja, se o utilizador, por exemplo, está com a conta da luz com debito direto da conta e, este mês gastou mais que aquilo que ele queria, o cartão dá um aviso no sistema MyLife que será avisado na MyWallet dizendo que gastou X€ a mais e diz também quais as formas de melhorar essa conta da Luz. Assim acontece com todos as outras companhias.

Nota: Poderá criar mais gestões de gastos, como por exemplo a gasolina, mas neste caso terá que registar o número da conta de destinatário como “gasolina” e sempre que gastar dinheiro nesta gasoleira aquele dinheiro será debitado nos gastos “gasolina”

Sendo o sistema MyLife o melhor amigo do utilizador, este terá também um sistema de GPS no seu próprio sistema que o ajudará a otimizar o tempo na chegada ao trabalho, reuniões ou até mesmo ao descanso da sua casa. Esta ferramenta tem como nome MyGuide.

A MyLife também pensa nas suas férias ou viagens de trabalho e desenvolveu uma ferramenta denominada de MyTravel que terá também parcerias com as empresas de voos low cost, bastando um clique para o utilizador saber quais são os melhores voos que terá no dia desejado. Não ficando por aqui, o sistema permitirá também saber quais os melhores

hotéis a ficar nesses mesmos voos (através de ligações com o booking, trivago, etc.). Para que não vá a um país e fique sempre no hotel o MyLife de acordo com os seus gostos determina pontos de interesse e de acordo com esses pontos de interesse cria roteiros para os seus utilizadores. E para aqueles que vão sozinhos e querem conhecer gente nova esta ferramenta tem um chat (opcional) de todos os utilizadores que adquiriram as férias através do MyLife, naquele mesmo sitio, sendo possível desta forma juntarem-se e fazerem o resto das férias com a companhia de alguém.

MyTravel é a base de um dos pontos de obtenção de rendimentos, pois nesta ferramenta a MyLife trabalhará com o sistema de Marketing de rede. Como já referi anteriormente, cada utilizador foi referido por um patrocinador, ou seja, todos os gastos que o utilizador fará no MyTravel o patrocinador ganhará com isso. O sistema de ganhos funciona da seguinte forma: Um utilizador faz uma compra de uma viagem no valor de 100€, o MyLife receberá 2%, o cliente receberá 2% também e o seu patrocinador receberá 1%. Este valor poderá ser gasto na plataforma ou então poderá ser creditado para a sua conta do banco (mínimo de 100€).

Para além do MyTravel, a MyLife ainda possui uma outra ferramenta que ajuda os seus utilizadores. Essa ferramenta é denominada por MyTaxi, e como o próprio nome indica, esta é uma ferramenta livre (sem parcerias), onde qualquer taxista pode baixar e registar-se para poder usufruir desta magnífica fonte promocional. Aqui, o taxista regista-se e nesse momento fica disponível para transportar quem quer que chame um táxi através da MyLife. O utilizador terá esta ferramenta no seu sistema e aqui ele pode obter várias informações sobre o seu trajeto. Por exemplo, um individuo precisa de ir ao sítio X e vê na MyLife qual o taxista (que já se tenha registado no MyLife e posteriormente no MyTaxi) mais próximo dele, qual o nome dele, quanto tempo demora o taxista a chegar ao cliente, quanto tempo demora a chegar ao destino e qual o preço médio que ficaria a viagem. As comissões serão as mesmas do MyTravel, a MyLife recebe 2% da viagem, o cliente também 2% e o patrocinador desse cliente 1%.

Alianças estratégicas

Hoje em dia começar do zero é difícil, mas com boas parcerias do teu lado tudo é mais fácil e, é por isso que a MyLife pretende ter várias parcerias que passo a enumerar. Para criar uma parceria é necessário que ambas as partes estejam de acordo e, para estar de acordo, é necessário que ambas as partes fiquem a ganhar com isso as parcerias pretendidas são as seguintes:

Voos

- Ryanair
- Air Berlin
- Easyjet
- Aer Lingus
- Vueling
- Transavia
- Condor
- WizzAir
- Brussels Airlines

Hotéis

- Trivago
- Booking
- Airbnb

Roteiros

- TripAdvisor

O mercado

Os mercados abrangidos serão o mercado português, o Espanhol, o do Reino Unido, o Francês, o Alemão, o Italiano e o Belga, no entanto o mercado que será explorado numa fase inicial será apenas o mercado português. Este projeto tem como visão o mercado dos voos low cost, pois são eles que os utilizadores procuram quando querem fazer viagens rápidas e de baixo custo e, este mercado corresponde ao mercado Europeu.

Portugal tem uma população de mais de 10 milhões de pessoas e de acordo com os estudos feitos pelo obercom (2014), dentro da população portuguesa 57,2% são utilizadores de internet, o que corresponde a quase 6 milhões de pessoas.

O mercado do CE é uma mercado muito grande e é um mercado que se deve explorar por estar em constante crescimento, pois apesar da sua atratividade ainda não existe muitas empresas a explorá-lo devidamente.

Será o CE o mercado explorado pela MyLife, juntamente com o mercado do Marketing de Rede que tem sido a ser explorado pelas melhores empresas do mundo. O ponto negativo deste mercado do Marketing de Rede é a falta de informação das pessoas, o que as leva a ser enganadas pelos sistemas de pirâmides, o que faz com que estas tenham receio de se envolver com este tipo de sistema de marketing.

Na fase de internacionalização serão explorados os mercados dos países mais fortes da Europa. Estes países têm uma população de 47 370 542 pessoas para a Espanha, de 63 395 574 para o Reino Unido, de 65 951 611 para a França, de 81 147 265 para a Alemanha, de 61 482 297 para Itália e, por fim, de 10 403 951 habitantes para a Bélgica.

Como podemos ver o mercado é extenso e a concorrência, como ainda está em fase de crescimento, não é ameaça, até porque não tem a diferenciação que a MyLife possui.

Público-alvo

Antes da fase de internacionalização, o mercado a ser explorado será o mercado português, como já foi dito anteriormente. Como tal, o público-alvo será apenas a percentagem de portugueses que usam a internet no dia-a-dia, portanto o público-alvo serão os 10.000.000 de portugueses a multiplicar por 57,2% o que dá o total de 5.720.000.

Na fase de internacionalização serão abordados o mercado Espanhol, o do Reino Unido, o Francês, o Alemão, o Italiano e o Belga, que irei segmentar da mesma maneira que na fase inicial que é através da população que usa a internet. No mercado Espanhol, a percentagem de população que usa a internet é de 72%, que consiste a um total de 35 270 948 de utilizadores. No Reino Unido a percentagem de utilizadores de internet é de 87% o que corresponde a 54 861 245 habitantes. Em França a percentagem é de 83%, o que significa que o total de habitantes utilizadores de internet é de 54 473 474. A percentagem na Alemanha é de 84%, que corresponde a 68,296,919 habitantes. Para Itália a percentagem é de 58%, o que dá um total de 35 531 527. Por fim, na Bélgica o total de população com acesso à internet é de 8 559 449 habitantes, que corresponde a 82% da população total.

Tendências futuras

De acordo com os dados levantados no ponto anterior, podemos afirmar que o mercado e o público-alvo são bastante abrangentes e, de acordo com a análise do crescimento nos últimos anos, relativamente ao uso da internet pela população, este mercado e, consequentemente o público-alvo crescerão da mesma forma, logo as notícias são boas.

A percentagem maior de utilizadores de internet são as pessoas mais jovens e vai decrescendo consoante a idade vai aumentando, ou seja, com o passar dos anos praticamente toda a população irá usar a internet para qualquer tipo de tarefa.

Relativamente a estes dados, podemos concluir que a tendência é melhorar no futuro.

Participação pretendida no mercado

Neste ponto, o objetivo é tentar perceber qual será a participação no mercado através das variáveis “público-alvo” e as “visitas”. Visto que esta empresa é uma empresa online, podemos basear a nossa quota de mercado através das visitas que o site possui. Claro que nem todas as visitas significam rendimentos a curto prazo, mas o cliente ao visitar, dado que se pode registar sem qualquer custo, irá fazer o seu registo pois poderá usufruir das ferramentas dadas pelo site. Quem sabe se mais tarde o utilizador não explora as ferramentas que originam rendimentos.

Projeção para o público-alvo

As projeções para o público-alvo no primeiro ano significam a percentagem de pessoas em Portugal que usam a internet. No segundo ano, as projeções são baseadas com base na internacionalização. Aqui continuamos a usar a mesma variável que em Portugal, que é o número de pessoas que usam internet nos respetivos países. A partir do segundo ano, o crescimento é de 1% do total do público-alvo.

Projeção para o tráfego de visitantes do site

Estas projeções no primeiro e segundo ano correspondem a 0,35% do público-alvo, havendo um aumento de 0,10% no terceiro ano e nos restantes anos um crescimento de 0,05%, como é referido na tabela 6.

Tabela 6 - Participação no mercado

	Público-alvo	Visitas	Visitas/Público-alvo
Crescimento	1%		
Ano			% de mercado
1	5720000	20020	0,35%
2	95909393	335682,8755	0,35%
3	219638879,9	878556	0,40%
4	265926244,7	1196668,101	0,45%
5	268585507,2	1342927,536	0,50%
6	271271362,2	1491992,492	0,55%

Concorrência

Como já foi referido várias vezes ao longo do projeto, a concorrência é praticamente inexistente, uma vez que a empresa possui todas as ferramentas, que poderemos encontrar separadamente, num só sítio.

Se formos a ver num ponto de vista geral, a MyLife tem como modelos de negócio o “Market Creator”, o “Service Provider” e o “Community Provider”. Desta forma, para determinar os possíveis concorrentes era necessário verificar quais os maiores sites dentro destes modelos de negócio que comercializassem os mesmos produtos que a MyLife.

Para o Market Creator, os maiores concorrentes seriam as companhias aéreas, o Booking, Trivago e o TripAdvisor, no entanto o objetivo não é tê-los como concorrentes, mas sim como parceiros, onde todos nós saíamos a ganhar. A vantagem da nossa empresa para com as concorrentes é a possibilidade de ter todas as ferramentas necessárias num só local.

Ao nível do Service Provider, o maior concorrente seria o Google dada a sua elevada reputação e competência. O que acontece é que o Google tem uma vertente de pesquisa de informação diferente da MyLife, onde o utilizador para obter a informação necessária tem que

digitar através de palavras-chave no motor de busca e ainda selecionar o que realmente pretende, enquanto na MyLife isso só acontece uma vez (no registo). Na MyLife, o utilizador não tem o trabalho de googlar para que as informações/notícias lhe apareça à frente. Aqui o utilizador apenas tem que colocar essas palavras-chave de acordo com os temas pretendidos aquando o registo, que posteriormente a isso serão todas as notícias lançadas diariamente na ferramenta MyNews.

Por fim, quanto ao Community Provider, o maior concorrente seria o Facebook pois é a maior empresa de acordo com este modelo de negócio. O que acontece é que a MyLife tem uma tipologia de Community Provider bastante diferente do Facebook, pois aqui existe sim uma página pessoal e as pessoas também estão ligadas através de uma rede/comunidade, mas o conceito é diferente, aqui não existe uploads de fotos e de notícias pessoais por exemplo, mas sim uma forma de ganhar dinheiro através dessa rede e de se ajudarem mutuamente.

Desta forma, tal como disse no início deste ponto, a MyLife não possui concorrentes diretos pois os conceitos variam de empresa para empresa. E melhor que não ter concorrentes, é ter parceiros de negócio onde todas as empresas se ajudam umas às outras.

Marketing

Política de preços

Nesta política de preços acerca da MyLife não há muito a dizer porque tudo o que é serviço oferecido pelo site é grátis. Desde o registo, que não tem que efetuar qualquer pagamento, até ao usufruto das suas ferramentas que também são oferecidas pelo site.

Os preços dos produtos praticados pela MyLife são preços fixados pelos seus parceiros. Ao nível do produto tangível, como viagens de avião e deslocações de táxi, o MyLife não pode influenciar o preço, visto que não é ele que os pratica. A MyLife apenas informa e recebe uma comissão de acordo com as vendas. Esta política de comissões é vantajosa, tanto para a MyLife como para os seus utilizadores, visto que a comissão recebida pelos parceiros para a MyLife são 5% que são distribuídos 2% para o comprador e 1% para o patrocinador desse comprador. Os restantes 2% ficam para a MyLife.

Como podemos ver, conclui-se que o utilizador tem direito ao uso destas ferramentas sem quaisquer custos para ele, tendo apenas que pagar os produtos a que a MyLife possui parcerias, mas mesmo nesses o utilizador fica a ganhar, pois fica com o produto e ainda recebe uma comissão, assim como o seu patrocinador.

Canais de distribuição

Este é um dos pontos mais importantes deste plano de negócios, pois é aqui que vemos a importância do Marketing de Rede para a MyLife e para qualquer empresa.

Como já foi referido anteriormente, os canais de distribuição, que leva o utilizador até à visualização do site, serão através da internet, mais concretamente através do AdWords.

Este canal de distribuição leva os utilizadores a descobrirem o site e, conseqüentemente leva o site a obter mais utilizadores (possíveis distribuidores).

Por outro lado, a empresa possui um sistema de Marketing de Rede que tem a característica de desenvolver os negócios dos nossos utilizadores, recrutando novos distribuidores para a sua rede. Aqui é criada uma rede através do patrocinador, o que fará com que qualquer compra feita através da MyLife faça com que ambos ganhem. Se a rede e as vendas forem grandes, o rendimento para o distribuidor e o seu patrocinador são igualmente vantajosas. Imaginando que um utilizador já tem em mente abrir uma agência de viagens e quer ganhar mais com as suas vendas, este recruta alguns dos seus amigos (que poderiam ser funcionários) para a sua rede (não tendo que lhes pagar um salário) e cria a sua própria agência de viagens que não parará apenas com os seus amigos, pois os seus amigos irão querer fazer o mesmo e assim sucessivamente. Isto cria uma enorme agência de viagens sem ter que pagar salários a funcionários e ainda obter ganhos através deles.

Este último canal de distribuição é o mais vantajoso, pois é um método rápido e sem custos para a empresa. Daí o Marketing de Rede ser um impulsionador de negócios para qualquer empresa.

Estratégias de promoção e vendas

A melhor promoção passa pela confiança que empresa demonstra e, é nisto que a MyLife fará a diferença.

Todo o visitante do site da empresa tem a possibilidade de criar uma conta e usufruir das ferramentas que esta possui. A partir do momento que cria a conta tem também a possibilidade de obter rendimentos extra a partir destas mesmas ferramentas. O utilizador terá ajuda do seu patrocinador ou então nos nossos líderes de equipas. Este auxilia acompanhado com o atendimento ao cliente diário da empresa ajudarão o utilizador nas suas dúvidas e motivarão este a progredir com a sua rede.

Esta motivação é contagiosa e, conseqüentemente, chamará mais pessoas para o site e mais distribuidores motivados. Esta será a promoção que a MyLife fará para conseguir ter as vendas necessárias.

Promoção on-line

Sites de busca – A MyLife faz questão de registar a sua página no site do Google e otimizar a sua página com vista a alcançar uma melhor classificação. Depois da visualização do site, o utilizador poderá fazer o registo grátis e aí usufruir da sua conta com a maior liberdade e tornar-se um utilizador leal.

E-mail Marketing – Depois do seu registo estar concluído, a equipa enviará e-mails para todos os utilizadores com as novidades e alguns e-mails com a motivação necessária com vista à criação da sua própria rede.

AdWords – O AdWords será uma parceria que ajudará o MyLife a ter mais visibilidade em troca de um custo por cliques.

Promoção off-line

A promoção off-line será a promoção boca a boca, onde os utilizadores já registados no site, que querem criar a sua rede e terão que falar com os amigos e potenciais distribuidores para poder impulsionar o seu negócio. Ganhar dinheiro sozinho é possível, mas com uma rede os ganhos são exponenciais.

Relacionamento com o cliente

A relação com o cliente é um importante factor para quem quer vender, pois é de clientes que uma empresa cresce e se mantém viva. A MyLife será uma empresa online, no entanto, é também uma empresa de Marketing de Rede, ou seja, os seus distribuidores estão no campo a fazer o trabalho necessário para cativar os clientes à compra dos produtos da empresa.

Os distribuidores podem abordar os clientes de várias formas mas, o mais indicado seria esses distribuidores terem uma agência de viagens e aí criarem a sua rede, tendo os seus “funcionários” que o ajudariam na divulgação e, sendo desta forma também distribuidores. Depois de ter uma agência de viagens aberta tudo seria mais fácil para eles no que toca às vendas, pois depois de verem o quanto cresce a sua empresa ao criar a sua rede, irá motivar outras pessoas (que tenham já uma agência de viagens ou não) a fazerem parte da sua rede.

Nem todas as receitas geradas são fruto de uma venda nessas agências de viagens, pois qualquer utilizador poderá comprar uma viagem através do site e usufruir na mesma de todas as funcionalidades que ele oferece, logo a sustentabilidade do site não se gere apenas com essas agências.

Por outro lado, se um utilizador não quiser criar uma agência de viagens, também poderá criar a sua própria rede sem qualquer consequência. Tornar-se-á mais difícil no que toca às vendas, pois não terá qualquer posto de venda para que as pessoas o procurem.

Projeção das vendas

Neste ponto é visto a quantidade de clientes que se regista no site de acordo com as visitas. Para tal, é usada a Taxa de conversão de clientes (TCC), que nos fornece a quantidade estimada de compras. Esta TCC é determinada através das vendas realizadas a dividir pelos visitantes do site.

Como podemos ver na tabela 7 a TCC para o primeiro ano é de 3,35%, descendo no segundo ano para 0,40% devido à internacionalização, que dá origem a um elevado número de

visitantes. No 3º ano a TCC volta a decrescer, havendo de novo um crescimento no 4º ano para os 0,45% acabando no 6º ano por alcançar quase os 1,5%.

Este aumento no segundo ano do número de visitantes do site e a consequente descida da taxa não significa que algo está a correr mal, mas sim que os visitantes são cada vez mais (devido à internacionalização) e isso é bom para empresas como o MyLife que recebe rendimentos através de publicidade. Mais visitas significam mais visibilidade nas publicidades dos nossos clientes, o que significa mais rendimento para o MyLife

Tabela 7 - Taxa de conversão de clientes

Ano	Taxa de conversão de clientes
1	3,349450549
2	0,401092846
3	0,307104098
4	0,451373275
5	0,80482079
6	1,449176193

Uma vez abordado os temas sobre o empreendimento, o produto, o mercado e o marketing, resta-nos abordar a parte das finanças. Esta TCC foi apenas a introdução ao tema, permitindo-nos verificar a adesão dos clientes, concluindo que existe um aumento desta adesão com o decorrer dos anos.

Capítulo 2.2. Viabilidade financeira

Como se referiu anteriormente, este projeto tem por objetivo a comercialização de produtos em CE considerando a estratégia de Marketing de Rede. De acordo com a simulação que se apresenta para efeitos de apreciação da respetiva viabilidade, prevê-se o início da comercialização para meados de 2015 e um período de projeções de 5 anos a preços constantes. Os pressupostos de desenvolvimento do modelo de negócio, que por sua vez justificam o recrutamento e o investimento futuro, foram explicados nas seções anteriores da dissertação.

Numa primeira fase (primeiro ano) a MyLife explorará o mercado nacional (Português) e apenas a partir do segundo ano começará a explorar o seu serviço/produto em Espanha e no Reino Unido, com vista a atingir mais visitas e, conseqüentemente, mais utilizadores e distribuidores. Isso tornará o site mais atrativo para as empresas que pretendam utilizá-lo para publicidade, ao mesmo tempo que tornará as redes cada vez maiores, ajudando os utilizadores a obter mais rendimentos e, de certa forma, a promover o crescimento da MyLife. A fase da internacionalização reforça-se nos dois anos seguintes, sendo no terceiro ano para França e Alemanha e no quarto ano para a Itália e Bélgica. Este processo tem subjacente a necessidade de adequação da estrutura e a consolidação da aprendizagem que o negócio inovador exige.

Para os utilizadores, todos os serviços disponibilizados na MyLife são gratuitos, desde a visualização das notícias diárias até à utilização de utilitários. Apenas serão pagos os serviços/produtos adquiridos aos parceiros da MyLife, que na fase inicial apenas consistirão no MyTaxi e no MyTravel.

Genericamente, neste Website/Aplicação serão disponibilizadas várias ferramentas, designadamente o MyNews, o MyCalendar, o MyGuide e o MyWallet – de forma gratuita – e, ainda, o MyTaxi e o MyTravel – de forma paga. Ao registar-se no site, o utilizador dispõe de ferramentas úteis para o seu quotidiano, de que pode usufruir sem custos, tendo acesso a sistema de GPS, a calendário inteligente (que poderá ser criado numa *Cloud* de modo partilhar tarefas) e a gestor automático de rendimentos/despesas.

A MyLife receberá os rendimentos por intermédio das duas ferramentas pagas, através de taxas de vendas, ou seja, por via de comissões cobradas. Será atribuída uma taxa de 5% à MyLife, de acordo com a compra feita pelo utilizador, e a MyLife partilhará 2% daquele ganho para quem comprou e 1% para quem referenciou esse comprador. Outra forma de rendimento é proporcionada pela publicidade feita no MyLife a partir das empresas externas, cujo valor mensal ascenderá a 500€.

Pressupostos

A atividade da MyLife terá início em meados de 2015 e será considerada numa análise a preços constantes.

Tabela 8 - Pressupostos

Unidade monetária	Euros
1º Ano atividade	2015
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	0
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	0
Taxa de IVA - Vendas	23%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23%
Taxa de IVA - CMVMC	23%
Taxa de IVA - FSE	23%
Taxa de IVA - Investimento	23%
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%
Taxa média de IRS	15,00%
Taxa de IRC	21,00%
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	0,70%
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5,60%
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	6,60%
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf	1,60%
Prémio de risco de mercado - $(R_m - R_f)^*$ ou p°	10,00%
Beta empresas equivalentes	140,00%
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,05

* Rendimento esperado de mercado

Volume de negócios

No volume de negócios são abordadas as vendas estimadas de produtos para cada ano, bem como a respetiva evolução futura, quer no mercado interno, quer no mercado externo (na fase de internacionalização).

Na tabela seguinte estima-se que a MyLife venda no primeiro ano 33.528 viagens, que terão um preço médio unitário de 50€, correspondendo a um rendimento líquido para a empresa igual a 33.528€. Este valor resulta da aplicação da margem líquida de 2,0% em cada negócio sobre o valor das vendas 1.676.400€ no segmento MyTravel. Nesta fase consta-se que estarão 254 indivíduos a distribuir na rede e a vender 50€ por dia. Nesse contexto, considerando o rendimento líquido de 2,0% em cada venda estima-se que o ganho líquido diário do negócio MyTravel seja de 254€. Nos anos seguintes os números aumentam devido ao aumento dos distribuidores, tanto a nível nacional, como a nível internacional.

No segmento MyTaxi os valores são inferiores. Estimam-se vendas de 8.184 deslocações a um preço médio de 5,0€ por serviço, que darão origem a um rendimento líquido de 818€, depois de aplicada a margem líquida de 2% a favor da MyLife.

Nas prestações de serviços considera-se a publicidade no site, que corresponde ao espaço que o site disponibiliza para empresas externas colocarem os seus anúncios.

O valor estimado no primeiro ano ascende a 30.000€, presumindo que 10 empresas contratem esse serviço pelo valor mensal, com início em junho, de 500€ cada, sendo que os anúncios entrarão de imediato em vigor. Nos anos seguintes o público-alvo será maior e, conseqüentemente as visitas, pelo que a procura pelas empresas para colocar anúncios também aumentará.

O valor da prestação de serviços totais são 592.738€, 1.096.690€, 1.981.214€, 3.636.610€ e 6.907.675€ correspondentes aos anos 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020 respetivamente.

Em função das condições normais de funcionamento do negócio, as projeções assumem a inexistência de créditos concedidos aos clientes da MyLife.

Tabela 9 - Volume de negócios

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		2015	2016	2017	2018	2019	2020
MyTravel		33 528	134 640	269 808	540 144	1 080 816	2 162 160
Taxa de crescimento							
MyTaxi		818	1 637	3 326	3 326	6 706	6 706
Taxa de crescimento							
Publicidade no site		30 000	90 000	120 000	120 000	150 000	150 000
Taxa de crescimento							
TOTAL		64 346	226 277	393 134	663 470	1 237 522	2 318 866
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		2015	2016	2017	2018	2019	2020
MyTravel			269 808	540 144	1 080 816	2 162 160	4 324 848
Taxa de crescimento							
MyTaxi			6 653	13 411	26 928	26 928	53 962
Taxa de crescimento							
Publicidade no site			90 000	150 000	210 000	210 000	210 000
Taxa de crescimento							
TOTAL		0	366 461	703 555	1 317 744	2 399 088	4 588 810
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		64 346	226 277	393 134	663 470	1 237 522	2 318 866
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		0	366 461	703 555	1 317 744	2 399 088	4 588 810

TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		64 346	592 738	1 096 690	1 981 214	3 636 610	6 907 675
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23%	14 800	52 044	90 421	152 598	284 630	533 339

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	64 346	592 738	1 096 690	1 981 214	3 636 610	6 907 675
--------------------------	--------	---------	-----------	-----------	-----------	-----------

IVA	14 800	52 044	90 421	152 598	284 630	533 339
-----	--------	--------	--------	---------	---------	---------

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	79 146	644 781	1 187 111	2 133 813	3 921 240	7 441 014
--------------------------------	--------	---------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fornecimentos e serviços externos – FSE

A gestão da publicidade e propaganda da MyLife atribuída à empresa da Google AdWords, que cobra por “clique” 1€. Assumindo que o MyLife prevê 20.020 visitas e que 2/3 delas são feitas através dessa propaganda, a empresa gastará 13.346,67€ no primeiro ano.

As comissões referem-se aos líderes que a MyLife selecionará para iniciar as suas redes no Marketing de Rede. Por sua vez, esses que irão recrutar novos colaboradores, treiná-los e motivá-los constantemente. Cada processo de internacionalização envolverá a identificação de 3 líderes, no mínimo, para cada país. Estes indivíduos não fazem parte dos colaboradores da empresa, embora possuam regalias exclusivas oferecidas pela MyLife. Pelo trabalho que os líderes desenvolvem com o recrutamento, treino e motivação dos novos colaboradores, a MyLife oferece-lhes 5% do Volume de Negócios no final do ano, que será repartido por todos. Consequentemente, quanto mais trabalharem, mais metas serão atingidas e, assim, mais poderão receber em cada ano.

Em ferramentas e utensílios de desgaste rápido e em material de escritório existe um gasto de 600€ no primeiro ano, que corresponde a despesas de 50€ por mês em cada uma das rubricas.

As despesas de luz elevam-se a 200€ por mês, devidas à exploração da atividade num espaço no Porto, onde existirão necessidades de iluminação e de alimentação dos computadores.

Nas despesas de água foi prevista uma verba de 30€ por mês.

Para a rubrica de comunicação foi atribuído um valor 300€ no primeiro ano, relativamente ao pagamento de licenças de comunicações, nomeadamente entre o MyLife e os parceiros e a MyLife e os utilizadores.

As despesas de notariado, de 390€ no primeiro ano, dizem respeito ao valor a pagar para constituir legalmente a sociedade.

O serviço de limpeza é solicitado à empresa HouseShine no Porto, que cobra por hora 3,5€. A MyLife pretende contratar duas horas por dia útil, e por mês pretende usar oito horas para uma limpeza mais intensa, motivando uma despesa mensal de 259€.

Existem, ainda, serviços de manutenção informática do site que importam em 143€ por ano. Este valor refere-se aos pagamentos do domínio (.com), que custam 49,75 por 5 anos (correspondente a 9,95€ ao ano), do alojamento Evolution, que custa 8,96€ por mês e do certificado de seguro (verisign), que custa 25,50€.

As projeções assumem a inexistência de créditos obtidos junto dos fornecedores da MyLife.

Todos estes fornecimentos de serviços externos estão explícitos na tabela 10.

Tabela 10 - Fornecimento e Serviços Externos

					2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nº Meses					12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento						2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Serviços especializados										
Publicidade e propaganda	23%	100%			13 346,67	223 788,58	585 703,68	797 778,73		
Comissões	23%	100%			1 676,40	20 222,40	40 497,60	81 048,00	162 148,80	324 350,40
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23%	100%		50,00	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	662,45
Material de escritório	23%	100%		50,00	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	662,45
Artigos para oferta	23%	100%								
Energia e fluidos										
Electricidade	23%	100%		200,00	2 400,00	2 448,00	2 496,96	2 546,90	2 597,84	2 649,79
Combustíveis	23%	100%								
Água	6%	100%		30,00	360,00	367,20	374,54	382,03	389,68	397,47
Serviços diversos										
Comunicação	23%	100%			300,00	900,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
Royalties	23%	100%								
Contencioso e notariado	23%	100%			390,00					
Despesas de representação	23%	100%								
Limpeza, higiene e conforto	23%	100%		259,00	3 108,00	3 170,16	3 233,56	3 298,23	3 364,20	3 431,48
Outros serviços	23%	100%			142,97	142,97	142,97	142,97	142,97	142,97
TOTAL FSE					22 924,04	252 263,31	635 197,80	887 970,32	171 442,40	333 797,01
FSE - Custos Fixos					22 924,04	252 263,31	635 197,80	887 970,32	171 442,40	333 797,01
FSE - Custos Variáveis										
TOTAL FSE					22 924,	252 263	635 197	887 970,3	171 442	333 797

	04	,31	,80	2	,40	,01
IVA	5 088,7 5	57 925, 26	145 998 ,94	204 135,3 5	39 332, 62	76 672, 86
FSE + IVA	28 012, 78	310 188 ,57	781 196 ,73	1 092 105 ,67	210 775 ,02	410 469 ,87

Gastos com o pessoal

Quanto aos gastos com o pessoal, como podemos ver na tabela 11, a MyLife será constituída com 8 colaboradores a trabalhar na sede da empresa, contando com um Gerente que é o próprio empreendedor do negócio. Os restantes colaboradores dividem-se pelos vários departamentos da empresa. Na fase inicial apenas se dirige ao mercado nacional e conta com uma pessoa responsável pelo marketing, três pessoas no atendimento ao cliente (para auxiliar o processo de inscrição e compra de serviços), duas pessoas responsáveis pelo desenvolvimento do site e uma secretária.

Estes recursos humanos vão aumentando progressivamente ao longo do tempo, em função das exigências emergentes do acréscimo da atividade, tanto no espaço nacional, como no espaço internacional. O quarto é o ano cruzeiro, em que a empresa já internacionalizou para seis fortes países da Europa.

Tabela 11 - Resumo do quadro Gastos com Pessoal (1º ao 5º ano)

<u>QUADRO RESUMO</u>	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Remunerações						
Órgãos Sociais	7 000	7 105	7 212	7 320	7 430	7 541
Pessoal	79 800	157 731	229 329	285 471	289 753	294 098
Encargos sobre remunerações	20 615	39 149	56 178	69 538	70 581	71 639
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais	868	1 648	2 365	2 928	2 972	3 016
Gastos de ação social	11 480	23 305	32 526	40 517	41 124	41 741
Outros gastos com pessoal						
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	119 763	228 938	327 610	405 773	411 859	418 036

Investimento

Na tabela 12 detalham-se os investimentos que a empresa MyLife terá de realizar para implementar a ideia subjacente ao projeto apresentado. Os investimentos consistem na aquisição de um edifício (com uma área de 131m², onde se localizará a sede da empresa) e de equipamentos administrativos diversos (compostos por secretárias, computadores e bens de escritório).

O edifício situa-se no centro do Porto e possui 131m² como foi dito anteriormente. Os equipamentos administrativos são constituídos por:

- 8 computadores
- 8 impressoras
- 8 secretárias
- 50 cadeiras
- Quadros inteligentes
- Estantes
- Projetores
- Outros equipamentos básicos

Tabela 12 – Investimento

Investimento por ano	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções	150 000					
Total propriedades de investimento	150 000					
Ativos fixos tangíveis						
Equipamento Básico						
Equipamento Administrativo	14 800					
Equipamentos biológicos						
Total Activos Fixos Tangíveis	14 800					
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Programas de computador						
Total Activos Intangíveis						
Total Investimento	164 800					

Fontes de financiamento e equilíbrio financeiro

A tabela 13 refere-se às fontes de financiamento e equilíbrio financeiro. Existe várias fontes de financiamento no mercado disponíveis a que os empresários podem recorrer, mas que apresentam diferenças em termos das próprias características e dos custos. Os meios de financiamento mais comuns são o capital próprio, os suprimentos dos sócios, os empréstimos, instrumentos de capital de risco ou *Business Angels*.

Dada a dimensão do investimento previsto para a MyLife, foi prevista uma estrutura de financiamento composta por Capital Próprio, no montante de 10.000€, 50.000 respetivamente a empréstimos de sócios, e por empréstimo bancário, no montante de 200.000€, que será amortizado em 4 anos e vencerá juros durante esse período à taxa de 6,6%.

Tabela 13 - Financiamento

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Investimento	160 518	-188	9 451	-3 342	-74 391	-53 027
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Necessidades de financiamento	163 700	-200	9 600	-3 400	-75 900	-54 100

Fontes de Financiamento	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Meios Libertos		89 520	107 174	544 510	2 412 743	4 863 745
Capital	10 000					
Empréstimos de Sócios	50 000					
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	200 000					
TOTAL	260 000	89 520	107 174	544 510	2 412 743	4 863 745

N.º de anos reembolso

4

Taxa de juro associada

6,60%

2015

Capital em dívida (início período)	200 000	200 000	150 000	100 000	50 000	
Taxa de Juro	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Juro Anual	13 200	13 200	9 900	6 600	3 300	
Reembolso Anual		50 000	50 000	50 000	50 000	
Imposto Selo (0,4%)	53	53	40	26	13	
Serviço da dívida	13 253	63 253	59 940	56 626	53 313	
Valor em dívida	200 000	150 000	100 000	50 000		

Demonstração de resultados

A partir dos pressupostos anteriormente enunciados, foi possível elaborar uma série de mapas auxiliares e, através deles, por meio da ferramenta *Finicia* disponibilizada livremente na *Web*, obter os mapas finais da Demonstração de Resultados e do Balanço Previsionais, apresentados nas tabelas 14 e 15.

Os rendimentos dizem respeito às comissões de intermediação entre as empresas com quem estabelecerá as parcerias, de modo a promover-lhes negócios através dos segmentos MyTravel e MyTaxi, e os utilizadores da plataforma informática, que procuram esses e outros serviços de utilidade a preços muito competitivos.

Esses rendimentos crescem de forma moderada na fase inicial, enquanto a empresa e o respetivo serviço vão ganhando notoriedade no mercado, e depois assumem um crescimento mais acentuado, catalisando a procura do mercado mais alargado.

Do lado dos gastos destacam-se os FSE's, devidos às comissões pagas às posições de liderança nas linhas principais, e os gastos com pessoal. A evolução dos FSE's demonstra a repartição dos ganhos provenientes do sucesso do negócio.

Sem depreciações significativas, as previsões mostram a formação de EBIT significativo e crescente a partir do segundo ano, significando que a empresa apenas demora um ano a entrar em velocidade cruzada.

Os juros e gastos similares suportados, resultantes do serviço de dívida subjacente ao financiamento parcial do investimento, ficam associados à data de vencimento de cada prestação.

Finalmente, a evolução dos resultados líquidos também evidencia que depois do segundo ano sucedem-se lucros crescentes, que consolidarão os capitais próprios da MyLife e que motivarão a dedicação dos envolvidos neste projeto empreendedor.

Tabela 14 - Demonstração de resultados previsional

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vendas e serviços prestados	64 34 6	592 7 38	1 096 6 90	1 981 2 14	3 636 6 10	6 907 6 75
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
CMVMC						
Fornecimento e serviços externos	22 92 4	252 2 63	635 19 8	887 97 0	171 44 2	333 79 7
Gastos com o pessoal	119 7 63	228 9 38	327 61 0	405 77 3	411 85 9	418 03 6
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	- 78 34 1	111 5 36	133 88 2	687 47 2	3 053 3 08	6 155 8 42
Gastos/reversões de depreciação e amortização	6 700	6 700	6 700	6 700	3 000	3 000
Imparidade de activos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	- 85 04 1	104 8 36	127 18 2	680 77 2	3 050 3 08	6 152 8 42
Juros e rendimentos similares obtidos	56	398	855	5 166	25 869	65 271
Juros e gastos similares suportados	13 25 3	13 25 3	9 940	6 626	3 313	
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	- 98 23 8	91 98 1	118 09 8	679 31 1	3 072 8 64	6 218 1 13
Imposto sobre o rendimento do período			23 486	142 65 5	645 30 2	1 305 8 04
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	- 98 23 8	91 98 1	94 611	536 65 6	2 427 5 63	4 912 3 09

Balanço

Os pressupostos anteriormente descritos também permitem elaborar o balanço previsional da MyLife.

O ativo total da empresa ascende a 166.937€ e é constituído pela parte não corrente, em que 11.100€ dizem respeito aos ativos fixos tangíveis e 147.000€ dizem respeito a propriedades de investimento (edifícios). Na parte corrente surgem apenas 8.837€ que dizem respeito a meios financeiros líquidos. O desenvolvimento da atividade é acompanhado pelo aumento do ativo, destacando-se os investimentos necessários para adequar a dimensão da empresa e os meios financeiros líquidos que revelam a acumulação de liquidez.

No primeiro ano previsional o capital próprio da empresa apresenta-se negativo (-98.238€), em virtude de apenas considerar meio ano de exploração, razão pela qual os investimentos ainda não proporcionaram todos os seus benefícios.

Do lado do passivo não corrente destaca-se o empréstimo bancário de 200.000€ perspectivado para financiar o investimento do primeiro ano. Na parte não corrente surge o crédito cedido pelo Estado (5.175€) nas relações ao nível do IVA, Segurança Social e Imposto sobre o Rendimento e o crédito cedido pelos sócios no valor de 50.000€.

A elaboração deste documento permite avaliar o impacto das políticas de curto / médio / longo prazo sobre o risco financeiro da empresa e antever a capacidade do investimento para consolidar o património da sociedade.

Tabela 15 – Balanço previsional

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO						
Activo Não Corrente	158 100	151 400	144 700	138 000	135 000	132 000
Activos fixos tangíveis	11 100	7 400	3 700			
Propriedades de investimento	147 000	144 000	141 000	138 000	135 000	132 000
Activos Intangíveis						
Investimentos financeiros						
Activo corrente	8 837	57 706	127 140	739 665	3 696 519	9 325 358
Estado e Outros Entes Públicos			4 088	746		
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	8 837	57 706	123 052	738 919	3 696 519	9 325 358
TOTAL ACTIVO	166 937	209 106	271 840	877 665	3 831 519	9 457 358
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		-98 238	-6 257	88 354	625 010	3 052 573
Resultado líquido do período	-98 238	91 981	94 611	536 656	2 427 563	4 912 309
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	-88 238	3 743	98 354	635 010	3 062 573	7 974 882
PASSIVO						
Passivo não corrente	200 000	150 000	100 000	50 000		
Provisões						
Financiamentos obtidos	200 000	150 000	100 000	50 000		
Passivo corrente	55 175	55 363	73 486	192 655	768 947	1 482 476
Fornecedores						
Estado e Outros Entes Públicos	5 175	5 363	23 486	142 655	718 947	1 432 476
Accionistas/sócios	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Financiamentos Obtidos						
TOTAL PASSIVO	255 175	205 363	173 486	242 655	768 947	1 482 476
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	166 937	209 106	271 840	877 665	3 831 519	9 457 358

Avaliação na perspectiva do investidor e na perspectiva do projeto

Formação dos Free Cash-Flows do Projeto de Investimento

Ótica do projeto

Nesta ótica, os free cash-flows representam o dinheiro liberto pelo projeto em termos residuais, considerado depois de cobrir as necessidades de investimento que permitem o desenvolvimento futuro da atividade, independentemente da forma de financiamento. Estes free cash-flows podem determinar-se a partir dos Resultados Operacionais (EBIT - *Earnings Before Interest and Taxes*) do seguinte modo:

- + Resultado Operacional líquido de imposto
- + Depreciações, Amortizações, Perdas por Imparidade e Provisões do período
- Investimento em Ativos Fixos
- Investimento em Necessidades de Fundo de Maneio
- = Free Cash-Flows do Projeto

Na ótica do projeto, os Free Cash-Flows libertos no ano de realização do investimento são negativos (-221.001€) em virtude da despesa necessária para o implementar. No período previsional seguinte os Free Cash-Flows tornam-se positivos e crescentes de forma significativa, conforme se apresenta na tabela 16.

Ótica do investidor

Nesta ótica, os free cash-flows representam os meios financeiros líquidos do investimento e do financiamento externo em termos residuais, considerados depois de cumpridas as obrigações financeiras, remunerados os credores e realizados os investimentos que permitem o desenvolvimento futuro da atividade. Estes free cash-flows podem determinar-se a partir dos Resultados Líquidos do seguinte modo:

- + Resultado Líquido
- + Depreciações, Amortizações, Perdas por Imparidade e Previsões do período
- Investimentos em Ativo Fixos
- Investimento em Necessidades de Fundo de Maneio
- + Endividamento Líquido
- = Free Cash-Flows do Empresário

Na ótica do investidor, os free cash-flows libertos no ano de realização do investimento são menos penalizados (-34.254€) em virtude dos empréstimos de 200.000€ obtidos, apesar dos juros de 13.253€. Tal como foi referido na ótica na ótica do projeto, no período previsional seguinte os Free Cash-Flows tornam-se positivos e crescentes de forma significativa, conforme se apresenta na tabela 17.

Custo Médio Ponderado do Capital (WACC)

Para determinar o valor atual dos free cash-flows previsionais e do valor residual associados ao projeto utiliza-se como taxa de desconto o custo médio ponderado dos capitais (WACC - *weighted average cost of capital*). Esta taxa representa o custo de oportunidade esperado de uma aplicação alternativa no mercado para o mesmo nível de risco, e consiste num elemento fundamental para a decisão de investimento em qualquer projeto.

Em termos de cálculo, o WACC traduz o custo médio ponderado das diferentes fontes de financiamento (capitais próprios e capitais alheios) que o projeto utiliza, ponderadas pelo peso de cada uma delas na sua estrutura de financiamento:

$$WACC = \frac{CP}{CP + CA} \times r_{CP} + \frac{CA}{CP + CA} \times r_{CA} \times (1 - T)$$

em que o custo do capital alheio é corrigido pela poupança fiscal que promove, e ainda:

CP = valor de mercado do capital próprio

CA = valor de mercado do capital alheio

r_{CP} = custo do capital próprio

r_{CA} = custo do capital alheio

T = taxa de imposto sobre o rendimento

Por sua vez, o cálculo do custo do capital próprio recorre ao modelo de avaliação dos ativos financeiros (CAPM - *Capital Asset Pricing Model*) apresentado por Sharpe (1964), Lintner (1965) e Mossin (1966). Este modelo define que a rendibilidade esperada pelos detentores do capital é igual à rendibilidade de um ativo sem risco mais um prémio, que por sua vez é igual ao prémio de risco do índice de mercado ponderado por um parâmetro de risco da empresa:

$$r_{CP} = r_f + (r_m - r_f) \times \beta_{CP}$$

em que:

r_f = taxa de rendibilidade de um investimento sem risco

r_m = taxa de rendibilidade do índice do mercado

β_{CP} = risco sistemático, de mercado ou não diversificável

$r_m - r_f$ = prémio de risco do índice de mercado

Valor atual líquido - VAL

O critério do VAL põe em confronto o esforço financeiro do investimento com os fluxos financeiros proporcionados ao longo do tempo. Neste contexto, todos os fluxos de entrada e saída de fundos devem ser comparados quando reportados ao mesmo momento do tempo, i.e., o momento presente do projeto. Desse modo, um projeto de investimento deve ser analisado em termos das seguintes regras de decisão:

- $VAL > 0$ → aumenta o valor da empresa, aceita-se o projeto;
- $VAL < 0$ → diminui o valor da empresa, rejeita-se o projeto;
- $VAL = 0$ → não cria nem diminui a riqueza da empresa.

O projeto de investimento que está subjacente à criação da empresa MyLife determina um VAL positivo e significativo em ambas as perspectivas apresentadas (do investidor e do projeto), significando que a sua implementação proporciona criação de valor empresa (riqueza para o detentor do capital investido).

Na perspectiva do investidor, a tabela 17 apresenta um *free cash-flow* negativo no primeiro ano previsional, influenciado pelos resultados estimados para esse período. No entanto, durante os anos subsequentes os *free cash-flows* tornam-se positivos e exponencialmente crescentes devido à forte estratégia de Marketing de Rede. Em termos acumulados, os *cash-flows* atualizados (VAL) ascendem a 43.944.253€ para uma taxa de desconto, que reflete o custo de oportunidade deste investimento, igual a 11,76%.

Na perspectiva do projeto (tabela 16) as conclusões são semelhantes, com o VAL igual a 28.305.432€ e a taxa de atualização dentro do intervalo compreendido entre (-2,99%) e 15,60%.

Considerando o critério do VAL, conclui-se que deve decidir-se pela implementação e exploração do projeto descrito, e que o mesmo apresenta condições para recuperar o investimento previsto, para o remunerar à taxa de desconto acrescida de um prémio adequado ao seu risco e, ainda, para proporcionar um excedente financeiro de 28.305.432€ (perspetiva do projeto).

Taxa interna de Rendibilidade - TIR

A TIR representa a taxa máxima de rendibilidade do projeto e calcula-se como a taxa de atualização que proporciona um VAL nulo. Neste critério, um projeto de investimento deve ser analisado em termos das seguintes regras de decisão:

- $TIR > TA$ (taxa de atualização) → aceita-se o projeto
- $TIR < TA$ (taxa de atualização) → rejeita-se o projeto
- $TIR = TA$ (taxa de atualização) → situação de indiferença

Retomando a tabela 18, salienta-se o elevado nível da TIR na perspectiva do projeto (185,27%), que corrobora os resultados da análise apresentada pelo critério do VAL.

Considerando o critério da TIR, também se conclui pela aceitação do projeto descrito, atendendo que proporciona um retorno superior ao custo de oportunidade do capital que reflete o respetivo risco.

Tabela 16 - Avaliação na perspectiva do projeto

Na perspectiva do Projecto	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Free Cash Flow to Firm	-221 001	89 709	97 723	547 852	2 487 134	4 916 772	48 703 875
WACC	-2,99%	5,47%	10,36%	14,84%	15,60%	15,60%	15,60%
Factor de actualização	1	1,055	1,164	1,337	1,545	1,786	2,065
Fluxos actualizados	-221 001	85 059	83 956	409 845	1 609 526	2 752 460	23 585 587
	-221 001	-135 942	-51 986	357 859	1 967 385	4 719 845	28 305 432
Valor Actual Líquido (VAL)	28 305 432						

	#NUM!	-59%	-10%	62%	119%	143%	185%
Taxa Interna de Rentabilidade	185,27%						

Pay Back period	0	Anos
------------------------	----------	-------------

Tabela 17 - Avaliação na perspectiva do investidor

Na perspectiva do Investidor	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Free Cash Flow do Equity	-34 254	26 456	37 783	491 225	2 433 821	4 916 772	76 369 982
Taxa de juro de activos sem risco	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%
Prémio de risco de mercado	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Taxa de Actualização	11,76%	11,76%	11,76%	11,76%	11,76%	11,76%	11,76%
Factor actualização	1	1,118	1,249	1,396	1,560	1,744	1,949
Fluxos Actualizados	-34 254	23 672	30 250	351 902	1 560 066	2 819 994	39 192 623
	-34 254	-10 582	19 668	371 570	1 931 636	4 751 630	43 944 253
Valor Actual Líquido (VAL)	43 944 253						

	#NUM!	-23%	51%	188%	264%	287%	338%
Taxa Interna de Rentabilidade	338,27%						

Pay Back period	0	Anos
------------------------	----------	-------------

Capitulo 3 – Conclusão e trabalho futuro

Conclusão

Com a realização deste trabalho, foi possível desenvolver uma ideia empreendedora e verificar a viabilidade de transforma-la num negócio, clarificando assim, com todos os dados que averiguamos e com as contas realizadas, que este projeto seria viável.

Inicialmente foram abordadas questões mais teóricas para podermos enquadrar a ideia de negócio com a respetiva viabilidade. Estas questões teóricas passaram por definir o comércio eletrónico, mostrando quais são os modelos correspondentes à empresa embrionária, quais as vantagens de usar o comércio eletrónico numa empresa e quais os requisitos (como a segurança e os métodos de pagamentos) para poder avançar com esta implementação. O segundo ponto teórico relaciona-se com a presença do Marketing de Rede numa empresa, onde são dados os conceitos deste tipo de marketing, quais as diferenças entre o Marketing de Rede e as Pirâmides Financeiras e a venda direta no Marketing de Rede. Depois de definidos e relacionados estes conceitos, foi-nos permitido concluir que atualmente as empresas só têm a ganhar se utilizarem o comércio eletrónico juntamente com o Marketing de Rede, pois ambas as teorias estão direcionadas para um alcance muito maior do que é habitual. Com o Comércio Eletrónico a empresa não tem limites para a sua projeção, visto que qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo (onde possua internet) pode adquirir qualquer serviço oferecido pela empresa. Por outro lado, temos o Marketing de Rede que por sua vez oferece um serviço exclusivo aos clientes, pois está em contacto direto com eles e impulsiona a “reputação” da empresa pois qualquer pessoa pode fazer parte da rede, trabalhando como distribuidor independente.

Após estas questões mais teóricas, foi necessário pensar também na prática, onde foi possível planear o site, desde o momento em que se regista na plataforma, até ao momento em que está pronto para navegar nela e fazer qualquer tipo de compra. Este site, inicialmente está em dois idiomas – Português e Inglês – o idioma da sede do MyLife e o idioma mundial. Estes idiomas foram escolhidos devido ao facto da empresa também internacionalizar, no segundo ano, para a Espanha e Reino Unido, no terceiro ano, para a Alemanha e França e, no terceiro ano, para a Bélgica e Itália.

Como já foi dito e percebido durante todo o trabalho, o comércio eletrónico tem crescido de ano para ano e então surgiu a ideia de criar a empresa MyLife e, após alguma recolha de dados, foi-nos possível fazer o plano de negócios e a viabilidade financeira. Após este longo estudo, é-nos possível analisar que, numa perspectiva de 5 anos, apesar do investimento inicial ser elevado por parte do MyLife que corresponde a 164.800,00€, o Pay Back period é de menos de um ano, onde o VAL do projeto é de 28.305.432,00€ e a sua TIR é de 185,27%. Concluímos que apesar da maioria do investimento ser emprestado, o reembolso deste mesmo não será problema, sendo o empréstimo bancário liquidado em 4 anos e gerar lucro suficiente para pagar aos sócios/investidores o seu empréstimo.

Como tal, este trabalho de dissertação permitiu que fosse abordado o tema da junção do comércio eletrónico com o marketing de rede, de forma a criar uma nova empresa. Esta empresa tem como objetivo satisfazer as necessidades das pessoas ao nível do tempo, ou seja, com a ajuda da MyLife o utilizador otimizará o seu tempo, terá oportunidade de ter

rendimentos extra, entre outras vantagens. Para além de apresentar estes novos conceitos, foi adquirido ainda o conhecimento que, para além do modelo de negócios tradicional, ainda existe um plano de modelo de negócios focado apenas no comércio eletrónico. Dito isto, resta-me acrescentar que estas foram as principais contribuições deste trabalho.

Limitações e trabalho futuro

Site

Devido à escassez de tempo e, dado que não sou especialista em informática e programação, apenas me foi possível planear o site. No entanto, com este planeamento já elaborado e com a estrutura já feita para o colocar em prática, é uma questão de tempo para pôr o site em funcionamento.

Parcerias

Em teoria era bom ter todos os parceiros referidos no corpo do trabalho numa primeira fase, no entanto sei que devido à falta de contactos e de credibilidade não será possível que todos eles aceitem a parceria numa fase inicial, mas após um ganho de reputação da empresa e de comprovados os dados que foram efetuados na viabilidade financeira do trabalho, acredito que com o tempo se renderão ao MyLife.

Idioma

Relativamente aos idiomas do site, como disse ao longo do trabalho, inicialmente terá apenas duas línguas, o Português e o Inglês, no entanto o objetivo principal é ter, futuramente, a linguagem de cada país que o MyLife internacionalizará. Isto permitirá a uma obtenção de mais utilizadores para o site, devido à facilidade da percepção do mesmo.

Constante evolução do site

Devido a uma crescente globalização e uma forte concorrência futura, é de prever que o conceito da empresa se mantenha o mesmo, mas com forte presença na diferenciação dos seus produtos/ferramentas. O MyLife pretende utilizar a sua investigação e desenvolvimento para poder oferecer ainda mais comodidade aos seus utilizadores.

Globalização

Finalmente, apesar de se esperar um forte crescimento numa fase inicial no continente europeu, o objetivo principal desta empresa passa pela Globalização, internacionalizando para todos os continentes.

Referências Bibliográficas

- ACEPI. (18 de 06 de 2015). *ACEPI - Comércio eletrônico continua a crescer a dois dígitos na Europa*. Obtido em 26 de 06 de 2015, de www.acepi.pt: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91682>
- Buaiz, S. (1998). *Marketing de Rede a fórmula da liderança : tudo o que você precisa saber para irradiar energia e confiança dentro de suas organizações*. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil .
- Costa, L. A. (2001). *O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica*. UFRGS/PPGA.
- Duarte, C., & Esperança, J. P. (2012). *Empreendedorismo e Planejamento Financeiro*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ecommerce Foundation. (2014). *Global B2C E-Commerce Report 2014*. Amsterdam, Netherlands.
- Felipini, D. (2013). <http://www.e-commerce.org.br/Downloads/abc-bplan3.pdf>. Obtido em 16 de Setembro de 2015, de [ecommerceorg](http://www.e-commerce.org): <http://www.e-commerce.org.br/Downloads/abc-bplan3.pdf>
- Herradon, A. C. (2009). *MARKETING ELECTRONICO PARA PYMES. COMO VENDER, PROMOCIONAR Y POSICIONARSE EN INTERNET*. Editorial Ra-Ma.
- IAPMEI. (2010). *resources*. Obtido em 1 de Outubro de 2015, de IAPMEI: www.iapmei.pt/resources/download/Finicia_pn_v12_062012.xls
- Marks, W. (1995). *Marketing de Rede: O guia definitivo do MLM - Multi - Level Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Nielsen, J. (2000). *Projetando Websites*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- PayPal. (2015). *Sobre nós - Paypal*. Obtido em 22 de 03 de 2015, de <https://www.paypal.com>: <https://www.paypal.com/pt/webapps/mpp/about>
- Pedroso Neto, A. J. (Junho de 2010). A dinâmica do marketing de rede: relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida. *Horizontes Antropológicos*, 16(33).
- Statista 2015. (2015). *B2C e-commerce sales in Western Europe 2012-2018 | Statistic*. Obtido em 17 de 03 de 2015, de <http://www.statista.com>: <http://www.statista.com/statistics/239340/b2c-e-commerce-sales-forecast-for-western-europe/>
- Teixeira, S. (2013). *Gestão das organizações*. Lisboa: Escolar Editora.

Traver, C. G., & Laudon, K. C. (2015). *E-commerce 2015*. PEARSON EDUCATION.

Turban, E. (2010). *Electronic Commerce 2010*. Pearson Education.