

Projeto De Mestrado:  
Estudo Simplificado Da Viabilidade  
Da Criação De Uma Empresa

## Marketing e Negócios Digitais

**Estudo Simplificado Da Viabilidade  
Da Criação De Uma Empresa**

Orientação: Prof. Dr. Júlio Faceira

Agosto, 2019

Estudo Simplificado Da Viabilidade  
Da Criação De Uma Empresa

Rui Cruz



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

IMP.GE.191.0



Rui Filipe Laranjeira Cruz

Estudo Simplificado Da Viabilidade Da Criação De Uma Empresa

Projeto de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais apresentado à  
Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção do grau de  
Mestre em Marketing, sob a orientação do Prof. Dr. Júlio Faceira

Agosto, 2019



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

## DEDICATÓRIA

A todos, conhecidos e desconhecidos, que me fizeram e fazem ver mais além, espero retribuir na mesma quantia e moeda. Obrigado!

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço à Universidade Portucalense a oportunidade e a disponibilidade para potenciar o sucesso dos seus alunos.

Um forte agradecimento ao orientador deste projeto pessoal, Prof. Dr. Júlio Faceira, dotado de um conhecimento ímpar e sempre disposto a ajudar os alunos.

Aos meus poucos e incríveis amigos, ainda bem que tenho pessoas sonhadoras ao meu lado, não me sentia bem de outra forma.

Agradeço também à minha família, todos sem exceção. Só eles sabem ao certo os altos e baixos que o meu percurso teve nos últimos anos, por isso, agradeço profundamente o apoio consistente e permanente desde sempre.

Especial agradecimento aos meus pais e ao meu irmão, pelo ambiente encorajador e desafiante que temos dentro da nossa casa.

Por último, mas definitivamente não menos importante, à minha namorada, minha noiva e parceira para a vida.

A todos, obrigado por me fazerem quem sou, tenho muito orgulho no que me permitiram ser.

## RESUMO

Um dos atuais desafios que se coloca a qualquer organização é a sua capacidade de otimizar e valorizar as novas tecnologias, não apenas nos processos internos, mas também na interação com o mercado.

Neste contexto, o autor quer estudar a oportunidade e viabilidade para criar o seu próprio negócio e posicionar-se como um consultor no âmbito da transformação digital ou digitalização do negócio.

O estudo foi feito através de um misto de recolha de dados empíricos, assim como informações conclusivas publicadas por entidades de referência.

Os resultados obtidos demonstram que há procura pelos serviços supramencionados e que a empresa poderá ser oportuna e viável.

Palavras-chave:

Transformação Digital, Digitalização do Negócio, Criação do Negócio, Empreendedorismo

## ABSTRACT

One of the many on-going challenges when it comes to any organization is its ability to optimize and obtain value with new technologies, not only when it comes to internal processes but also when interacting with the market.

In this context, the author pretends to study the opportunity and feasibility when it comes to creating his own business and position himself on the market as a consultant when it comes to matters of digital transformation and/or business digitalization.

The study was created using a mix of empirical data collected and also conclusive information published by trustworthy reference entities.

The results show that there is demand for such services mentioned before and that the business creation opportunity is viable.

Keywords:

Digital Transformation; Business Digitalization; Business Creation; Entrepreneurship.

# SUMÁRIO

Lista de Abreviaturas e Siglas.....	9
Índice de Figuras .....	10
1. Introdução.....	13
Objetivo .....	13
Metodologia .....	13
Motivação.....	14
Estrutura do documento .....	14
2. Desenvolvimento .....	15
Enquadramento teórico / Revisão da Literatura .....	15
A Indústria E Os Negócios, Uma Breve Evolução.....	15
Marketing, Uma Breve Evolução .....	17
O surgimento da Internet/web.....	20
Empreendedorismo e abordagem à criação do próprio negócio no contexto empresarial português.....	22
Abordagem simplificada ao comércio eletrónico (e-commerce).....	24
Conjuntura Atual Face à Transformação Digital .....	25
Descrição do Problema .....	28
Descrição da Solução.....	28
Análise e Discussão .....	29
Dados empíricos (Questionários) .....	30
Questionário A – Formações .....	30
Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 1.....	33
Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 2.....	34

Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 3.....	37
Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 4.....	39
Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 5.....	40
Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 6.....	45
Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 7.....	46
Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 8.....	50
Questionário B – Serviços .....	51
Interpretação Dos Resultados Do Questionário B – Secção 1.....	53
Interpretação Dos Resultados Do Questionário B – Secção 2.....	53
Interpretação Dos Resultados Do Questionário B – Secção 3.....	57
Interpretação Dos Resultados Do Questionário B – Secção 4.....	63
Interpretação Dos Resultados Do Questionário B – Secção 5.....	67
Estudo de Concorrência Potencial .....	71
Identificação de Concorrência Potencial .....	72
Proposta de Criação de Empresa/Negócio .....	80
Serviços a prestar.....	81
Público-alvo.....	82
Plano de negócio.....	84
Quadro-resumo do Modelo de negócio – <i>Canvas Business Model</i> .....	85
3. Conclusão.....	88
Síntese do Trabalho Desenvolvido.....	88
Implicações e Limitações do Trabalho .....	89
Trabalho Futuro.....	89
Referências bibliográficas .....	90
Apêndices.....	93

Apêndice 1 – Questionário de suporte a Projeto de Mestrado - Formações..... 93

Apêndice 2 – Questionário de suporte a Projeto de Mestrado - Serviços ..... 105

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B – *Business To Business*

B2C – *Business To Consumer*

C2C – *Consumer To Consumer*

INE – Instituto Nacional de Estatística

IRS – Imposto sobre Rendimentos Singulares

PME – Pequenas e Médias Empresas

PIB – Produto Interno Bruto

PPC – *Pay per click*

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

VAB – Valor Acrescentado Bruto

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de utilizadores na rede social Facebook.....	21
Figura 2 PMEs em % do total; VAB das PMEs .....	23
Figura 3. Questionário A: fornece o seu consentimento? .....	33
Figura 4. Questionário A: Idade. ....	34
Figura 5. Questionário A: Género. ....	35
Figura 6. Questionário A: Distrito. ....	35
Figura 7. Questionário A: Habilitações. ....	36
Figura 8. Questionário A: Situação profissional.....	37
Figura 9. Questionário A: Nível de responsabilidades no emprego. ....	38
Figura 10. Questionário A: Área da atividade profissional. ....	38
Figura 11. Questionário A: Está contente com a sua situação profissional?.....	39
Figura 12. Questionário A: Gostaria de obter novas competências e/ou adquirir novos conhecimentos para a concretização de objetivos pessoais e/ou profissionais? .....	40
Figura 13. Questionário A: Gostaria de aprender por: .....	41
Figura 14. Questionário A: Em que áreas estaria interessado(a)? .....	42
Figura 15. Questionário A: Qual a sua preferência de horários? .....	43
Figura 16. Questionário A: Conhece algum sítio onde poderá aprender mais sobre as suas áreas de interesse? .....	44
Figura 17. Questionário A: Se houvesse um sítio próximo de si que tivesse conteúdos do seu interesse, pensaria em frequentar? .....	44
Figura 18. Questionário A: Se a formação for através da internet, é impedimento para si? .....	45
Figura 19. Questionário A: É impedimento porque:.....	46
Figura 20. Questionário A: Qual a sua preferência consoante os tipos de aprendizagem? .....	47
Figura 21. Questionário A: Quanto estaria disposto a pagar por um workshop (entre 1 a 8 horas) de uma área do seu interesse?.....	48

Figura 22. Questionário A: Quanto estaria disposto a investir numa formação (8 a 30 horas) de uma área do seu interesse?.....	48
Figura 23. Questionário A: Quanto estaria disposto a investir num curso de curta duração (30 a 90 horas) de uma área do seu interesse?.....	49
Figura 24. Questionário A: Quanto estaria disposto a investir num curso de média duração (90 a 300 horas) de uma área do seu interesse?.....	49
Figura 25. Questionário A: Gostaria de ser contactado quando abrir alguma aprendizagem do seu interesse? .....	50
Figura 26. Questionário B: Fornece o seu consentimento? .....	53
Figura 27. Questionário B: Idade. ....	54
Figura 28. Questionário B: Género. ....	54
Figura 29. Questionário B: Distrito. ....	55
Figura 30. Questionário B: Habilitações. ....	56
Figura 31. Questionário B: Selecione a opção que considera adequada: .....	57
Figura 32. Questionário B: Situação profissional.....	58
Figura 33. Questionário B: Nível de responsabilidades no emprego. ....	58
Figura 34. Questionário B: Área da atividade profissional. ....	59
Figura 35. Questionário B: Está contente com desempenho da empresa que representa? (1 = Nem por isso; 5 = Muito contente).....	60
Figura 36. Questionário B: O que considera que podia melhorar na empresa? .....	60
Figura 37. Questionário B: Qual o volume de negócios anual?.....	61
Figura 38. Questionário B: Qual o número de clientes que a empresa recebe por ano? .....	62
Figura 39. Questionário B: Qual o orçamento da empresa para se autopromover?.....	63
Figura 40. Questionário B: Acha que a empresa que representa pode beneficiar por estar na internet? .....	64
Figura 41. Questionário B: E os clientes, acha que seriam beneficiados por a empresa ser mais digital? .....	64
Figura 42. Questionário B: Que tipos de presença online conhece? .....	65

Figura 43. Questionário B: Conhece alguma empresa a quem poderá requisitar serviços de transformação digital? .....	66
Figura 44. Questionário B: Quanto estaria a empresa disposta a investir na transformação digital?.....	66
Figura 45. Questionário B: Selecione a frase que considera adequada para si: .....	67
Figura 46. Questionário B: Qual considera ser o seu nível de entendimento nas matérias seguintes .....	68
Figura 47. Questionário B: Conhece alguma empresa que o poderá ajudar a iniciar o seu próprio negócio?.....	69
Figura 48. Questionário B: Quanto está disposto a investir na criação do seu próprio negócio?.....	70
Figura 49. Estacionário Rufius Consilium.....	80

## Índice de Ilustrações

Ilustração 1. Diagrama Web 1.0. ....	20
Ilustração 2. Diagrama Web 2.0. ....	21
Ilustração 3. Sequência de acontecimentos. ....	29

# 1. INTRODUÇÃO

Já Heráclito (540 a.C a 470 a.C) dizia, resumidamente, que “a única constante é a mudança” e pode-se constatar que a ideia ainda se mantém nos dias que correm. Esta constante evolução potencia inevitavelmente uma das maiores capacidades da espécie humana, a adaptabilidade. Contudo, dado que vivemos num mundo orientado para o capitalismo, também podemos dizer que as empresas têm que deter esta capacidade humana de se adaptar às circunstâncias. São estas mudanças constantes e a capacidade de adaptação que estabelecem quem sobrevive no mercado.

Atualmente uma das mudanças mais sonantes que decorrem no contexto deste projeto de mestrado está relacionada com a adaptação das empresas ao mundo digital. É neste sentido que o autor pretende desenvolver um projeto de criação da própria empresa que preste serviços de auxílio principalmente a pequenas e microempresas no que toca à transformação digital e/ou à digitalização do negócio.

## Objetivo

O objetivo deste projeto foi estudar a viabilidade, técnica e comercial, da criação da própria empresa cuja missão é a de prestar serviços de consultoria e formação, preferencialmente a micro e pequenas empresas, no âmbito da transformação digital e digitalização do negócio, com uma intervenção regional.

## Metodologia

A metodologia adotada para desenvolver este estudo consistiu em reunir dados primários assim como secundários. Desse modo, para recolha de dados empíricos optou-se pela via de questionários. Estes questionários foram disponibilizados através de duas tipologias, *online* e presencialmente. Quanto aos dados secundários, recorreu-

se a estudos publicados por entidades credíveis, dos quais foram retiradas algumas informações relevantes para os temas relevantes para o estudo.

## Motivação

A motivação para realizar o projeto está intrinsecamente associada ao fato do autor ter a vontade de criar o seu próprio negócio, confiando nas suas atuais competências, na sua motivação, implicação, resiliência e espírito de sacrifício, reconhecendo também que a sua empresa pode contribuir para a melhoria da sustentabilidade dos seus clientes, mas reconhecendo que o mercado é extremamente competitivo e, como tal, o estudo de viabilidade deve ser profundo, estruturado e sustentado.

## Estrutura do documento

O presente relatório do projeto está estruturado em três secções principais, sendo elas:

- ❖ Introdução;
- ❖ Desenvolvimento;
- ❖ Conclusão.

Cada uma das secções está dividida em subtópicos que aprofundam mais detalhadamente os assuntos referentes à secção em que se inserem.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### Enquadramento teórico / Revisão da Literatura

#### A Indústria E Os Negócios, Uma Breve Evolução

A prática dos negócios, na ótica das transações, não é, de todo, recente. Já na pré-história existiam trocas de materiais como forma de transação de valor, tendo em vista um determinado objetivo em concreto, quer seja ele de obter algo que antes não se detinha ou tinha acesso, assim como para satisfação de uma qualquer necessidade.

Os processos associados a negócios foram-se desenvolvendo ao longo de séculos, e até mesmo milénios, chegando ao ponto de se ter criado mecanismos de transporte de valor, i.e., moeda, que facilitassem as trocas comerciais.

A par da evolução referida, também a ciência estava em constante evolução. Desde a criação de mecanismos facilitadores, i.e., tecnologia, até à exploração de áreas existentes, conhecidas ou descobertas, era inevitável que houvesse um ponto de contato entre a ciência e os negócios.

Foi no final do séc. XVIII e início do séc. XIX que apareceram vestígios deste primeiro contato. A ciência tinha então entrado pela área dos negócios dentro, mais propriamente nas fases de produção, introduzindo mecanismos de maquinaria e transportação com o carvão como fonte de energia, revolucionado assim o modo de produzir e transportar mercadorias. Hoje essa importante introdução da ciência nos negócios é reconhecida como a Primeira Revolução Industrial, a Indústria 1.0 (Schwab, 2016).

Dada a perceção das mais-valias que as tecnologias introduzidas na primeira revolução industrial, não tardou até que houvesse uma insaciável procura por ferramentas capazes de fazer mais e melhor, desde que potenciassem os lucros. Foi então que logo no final do séc. XIX uma nova onda tecnológica surgia. Desta vez, tinha sido descoberta da

empregabilidade da energia elétrica, assim como a invenção do motor de combustão e a produção em massa de metais como aço ou alumínio, que estimularam os mercados e aceleraram o ritmo industrial. O desafio, além dos anteriores fazer mais e melhor, era agora reduzir custos e tempos de produção, permitindo na mesma aumentar os lucros. O termo economias de escala deriva desta capacidade de produzir mais em menos tempo, fazendo assim com que os custos unitários por produto diminuam. A produção em massa estava na ordem do dia, facto que mais tarde se veio a associar com sendo uma das razões causadoras ou agravantes da Grande Depressão<sup>3</sup>.

Foi também nesta altura, já no início do séc. XX, que foram introduzidas formas de produção tais como as linhas de montagem, e.g. hoje bastante familiarizadas na indústria automóvel (Schwab, 2016).

A Indústria 2.0, como é conhecida a segunda revolução industrial, fica então marcada por ser um aperfeiçoamento da sua ancestral.

A terceira revolução industrial, designada como Indústria 3.0, aconteceu por volta da década de 70 e difere ligeiramente das anteriores na medida em que, além de haver avanços nas ferramentas tecnológicas, houve também introdução de avanços no sentido informacional/comunicacional (Schwab, 2016).

Novos métodos de produção permitiram continuar a produzir em massa, mas reduzindo o risco de superprodução através de uma produção flexível que funciona de acordo com a procura.

Novas formas de comunicar e de transportar possibilitaram também a descentralização industrial, conhecida hoje como globalização, significando que as diferentes fases de produção poderiam agora estar em diferentes partes geográficas, tendo assim à disposição vários possíveis benefícios, como por exemplo estar próximo das matérias-primas necessárias, mão-de-obra mais barata, entre outros. Os riscos também eram outros, a falta de controlo ou o desconhecimento de características culturais poderiam ser fatores críticos de sucesso (Schwab, 2016).

Foi também nesta revolução que se deu a difusão de serviços de comunicações, quer seja através de cabos ou satélites. Começava nesta era a informatização das empresas e, aliando a capacidade trabalhar essas informações à distância, desbloqueavam-se novas oportunidades de evolução (Schwab, 2016).

A Quarta Revolução Industrial – a que trará a Indústria 4.0 – ainda não se deu, contudo, está-se a dar. Esta revolução representa uma interligação de tudo o que se passou nas anteriores, i.e., a interligação entre o mundo físico e o digital. Já é possível saber onde se encontra uma encomenda que se efetuou através de um dispositivo com ligação à internet, seja ele computador, telemóvel ou outro. Isto é tornado possível quando há um nível muito alto de interconexão. Este nível tenderá a aumentar até que pequenos objetos estejam também conectados, dando origem ao termo “internet das coisas”, e.g., caneta conectada à internet que transcreva digitalmente tudo o que se escreveu em papel, e muitos outros exemplos, as possibilidades e oportunidades são mais que alguma vez antes vistas. Os produtos passam agora de agentes passivos para agentes ativos que comunicam (Kotler, 2017; Schwab, 2016).

## Marketing, Uma Breve Evolução

Tal como foi visto anteriormente que a área industrial tem tido diversas revoluções, também a área do Marketing está em constante evolução (Kotler, 2012).

A AMA (*American Marketing Association*) define o marketing como: “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para o consumidor, cliente, parceiros e a sociedade em geral.”<sup>1</sup>. Tendo em conta esta definição não é possível traçar com precisão cronológica a origem das atividades de marketing, dado que há registos de que ainda nas sociedades pré-alfabetizadas havia formas de categorizar e comunicar diferentes produtos e as suas qualidades.

---

<sup>1</sup> <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

O termo apareceu nos dicionários por volta do séc. XVI onde é referido como “o processo de compras e vendas num determinado mercado”<sup>2</sup>.

Dada a revolução industrial neste intervalo cronológico, séc. XIX, com a passagem da produção com base em artesãos para a produção em massa através de maquinaria em fábricas, surgia a primeira evolução do marketing, o Marketing 1.0, que era centrado no produto. Com a produção em massa na ordem do dia, o marketing nesta altura tinha como objetivo escoar o produto, vender o máximo possível. A comunicação era unilateral no sentido empresa-cliente e não havia qualquer tipo de segmentação ou personalização, todos os clientes eram iguais (Kotler, 2010).

*“Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”.* – Henry Ford

Foi assim durante algumas décadas, até que na altura da revolução da informação, a terceira revolução industrial, o marketing orientava-se para o cliente. A mudança do foco do marketing seria inevitável, visto que, dada agora a facilidade de acesso à informação por parte do cliente, este era agora capaz de se informar quanto à oferta de produtos, os preços, as marcas e muitas outras nuances. Esta mudança de orientação para o cliente dava origem ao Marketing 2.0. As empresas enfrentavam agora as especificidades infinitas da procura, para combater tal diversidade surgiram processos como segmentação, que consistia em agrupar por características comuns. Os produtos desenvolvidos eram agora adaptados consoante os segmentos alvo, sendo, portanto, mais específicos e personalizados (Kotler, 2010).

O Marketing 3.0 surge quando a personalização por segmento alvo já não é o suficiente para os consumidores considerarem a empresa como humana. Como humanos, detemos determinadas características intangíveis, entre elas estão os valores. Neste caso o foco do marketing seria humanizar a empresa, tentando transmitir ao cliente qual seria a missão da empresa, a sua visão para o futuro e com que políticas a empresa se sustentava (Kotler, 2010).

---

<sup>2</sup> <https://www.etymonline.com/word/marketing>

Exemplo de missão da empresa HSBC: “Garantir a excelência na entrega de produtos e serviços financeiros, maximizando valor para clientes e acionistas.”

Exemplo de visão da empresa Fiat: “Estar entre os principais *players* do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços automobilísticos.”

A última versão, para já, o Marketing 4.0 é uma evolução natural da anterior em junção com a Indústria 4.0, brevemente descrita anteriormente (Kotler, 2017).

O colapso entre a informatização, a digitalização, a humanização e a interação é o que está na base da versão 4.0 do Marketing. A explosão do conteúdo digital a ser consumido por utilizadores da Web está a despoletar novas dimensões de oportunidades (Kotler, 2017). O aparecimento de motores de busca, que reúnem informação e a apresentam ordenadamente aos utilizadores, foi de tal forma importante que hoje em dia o nome de uma das empresas que presta este tipo de serviços, a *Google*, tornou-se um verbo<sup>3</sup>. A importância deste motor é de tal ordem que se as empresas não constarem nele, são praticamente consideradas inexistentes.

O aparecimento de redes que promovem a socialização entre os seus utilizadores também foi de tal forma estrondoso que, no caso de uma delas, *Facebook*, já consta cerca de 31% da população mundial.

Também o terceiro setor, o dos serviços, sofreu vastas alterações. Era agora possível prestar serviços completamente intangíveis, e.g.: plataformas online ou serviços de *software*<sup>4</sup>. As descobertas continuam a surgir a cada dia que passa, mas o conceito base é o mesmo: a interação entre o físico e o digital, entre o negócio tradicional e o digital.

---

<sup>3</sup> <https://www.wired.com/story/just-google-it-a-short-history-of-a-newfound-verb/>

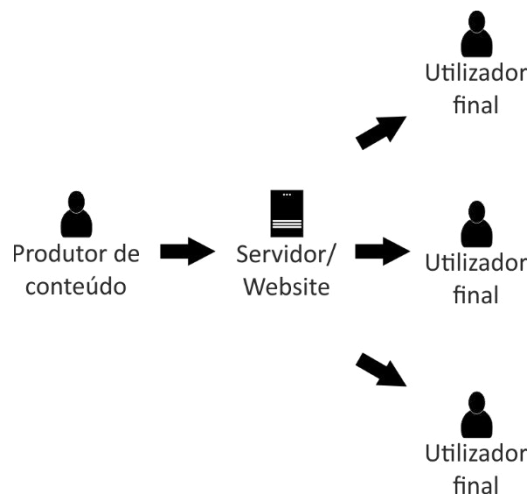
<sup>4</sup> Software [sofтуére] (palavra inglesa, de soft, mole + ware, mercadoria), substantivo masculino. [Informática] Conjunto de programas, processos, regras e, eventualmente, documentação, relativos ao funcionamento de um conjunto de tratamento de informação (por oposição a hardware). "software", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/software> [consultado em 04-04-2019].

## O surgimento da Internet/web

No seguimento dos pontos anteriores, o aparecimento da *internet*<sup>5</sup> nos anos 60 e consequentemente da *world wide web*<sup>6</sup> nos anos 80 vieram trazer novas oportunidades ao mundo, quer seja aos cidadãos comuns, às empresas ou aos Estados.

O primeiro estágio da web, designada por *web 1.0*, ainda não permitia que houvesse uma relação bidirecional entre utilizador e servidor<sup>7</sup>. Nesta altura, de acordo com Tim Berners-Lee, o criador da *world wide web*, a rede de comunicações servia para aceder a documentos ou ficheiros armazenados num determinado servidor apenas com as finalidades passivas de consulta ou leitura (Berners-Lee & Fischetti, 2014).

Ilustração 1. Diagrama Web 1.0.



Fonte: elaboração própria.

---

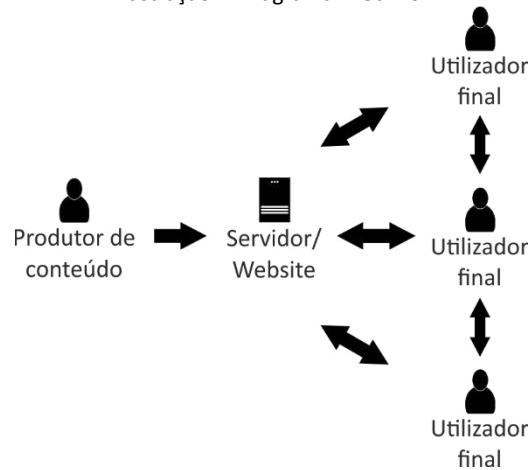
<sup>5</sup> Internet (palavra inglesa) substantivo feminino [Informática] Rede informática utilizada para interligar computadores a nível mundial. "internet", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/internet> [consultado em 09-04-2019].

<sup>6</sup> web |uébe| (palavra inglesa, redução de world wide web, rede mundial) substantivo feminino [Informática] Sistema de interligação de documentos e recursos através da Internet. (Geralmente com inicial maiúscula.). "web", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/web> [consultado em 09-04-2019].

<sup>7</sup> servidor |ô| (latim servitor, -oris, servo, servidor) adjetivo e substantivo masculino [Informática] Diz-se de ou sistema informático que permite o acesso a informação por parte de outros sistemas ou computadores dispostos em rede. "servidor", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/servidor> [consultado em 09-04-2019].

Foi só em 2004 que estas barreiras foram ultrapassadas para uma web mais interativa, ou seja, era agora possível adicionar conteúdo por parte dos utilizadores, assim como era possível os utilizadores comunicarem entre si (Newman et al., 2016; Berners-Lee & Fischetti, 2014; Hajli, 2014).

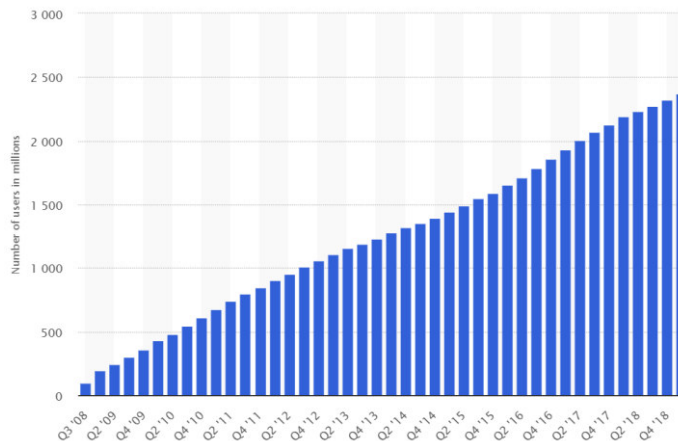
Ilustração 2. Diagrama Web 2.0.



Fonte: elaboração própria.

Com a perceção das possibilidades e oportunidades que esta comunicação bidirecional poderia proporcionar, o panorama da web mudara drasticamente em pouco tempo. O potencial era de tal ordem que foram criadas plataformas e modelos de negócio que dependiam diretamente do contributo dos utilizadores. Estava claro que os utilizadores queriam participar na web.

Figura 1. Número de utilizadores na rede social Facebook.



Fonte: Retirado de Statista<sup>8</sup> em 22-07-2019.

<sup>8</sup> <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

## Empreendedorismo e abordagem à criação do próprio negócio no contexto empresarial português

Como refere Aldrich (2005) citado por Amaro (2013) e ainda segundo Braga (2015), o termo empreendedorismo tem sofrido algumas evoluções tendo sido tornado popular no séc. XVII por Schumpeter, em 1912, no seu livro “Teoria do Desenvolvimento Económico”. Contudo, como sugere Oliveira (1995), citado por Schlindwein (2004), Richard Cantillon em 1775 é considerado um dos criadores do termo, sendo que, já nesta altura, definia o empreendedor como aquele que era capaz de: “assumir riscos de contratar empregados ou comprar o produto do trabalho, sem a certeza de recoloca-lo ou vendê-lo.”.

Outras visões mais holísticas foram propostas para definir o empreendedor, onde é referido que o empreendedor é aquele que reconhece a oportunidade, que constrói e se dedica à construção de ideias criativas (Kuratko, 2009).

Para outros autores, como é o caso de Birley & Muzyka (2001), os empreendedores surgem de grupos infortúnios da sociedade, com baixos níveis de escolaridade e são cidadãos pobres que, face às diversas dificuldades e imensas necessidades tiveram de arranjar soluções para sobreviver.

De uma forma sucinta e resumida, o IAPMEI<sup>9</sup> (2016), no seu Guia Empreendedor<sup>10</sup> sugere que empreender é “detetar uma oportunidade de negócio e possuir o conhecimento, criatividade e iniciativa para, isoladamente ou em conjunto, enfrentar a incerteza e transformar essa oportunidade em criação de valor, são as características fundamentais de um empreendedor.”

Esta linha de pensamento leva-nos a outra dimensão, a criação do negócio e, por sua vez, à criação do próprio negócio.

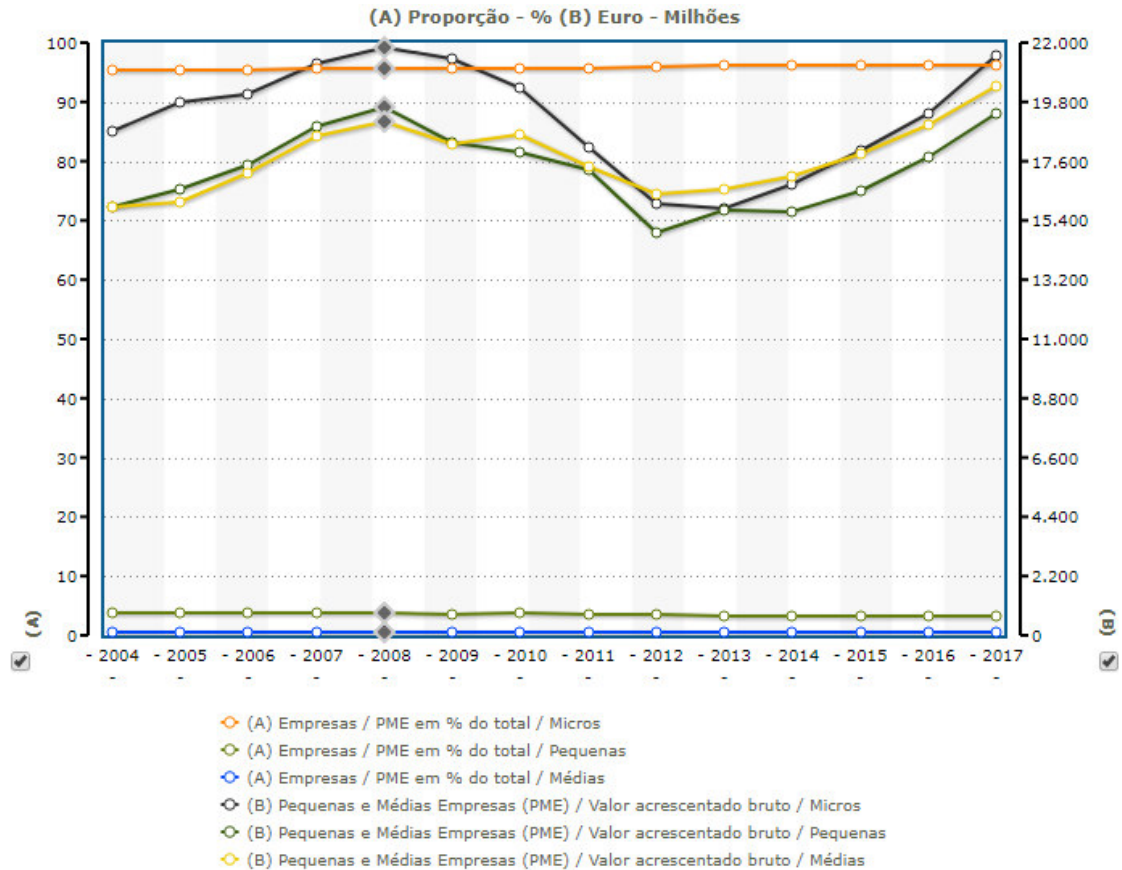
---

<sup>9</sup>IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação

<sup>10</sup><https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-e-Manuais-de-Apoio/GuiaEmpreendedor.pdf.aspx?lang=pt-PT>

Portugal é um país com um tecido empresarial característico. Dados do INE e PORDATA (2017), mostram que 99,9% do tecido empresarial nacional é formado por PMEs.

Figura 2 PMEs em % do total; VAB das PMEs



Fonte: Retirado de PORDATA em 10-04-2019. Última atualização dos dados em 14-02-2019

Aprofundando mais esses dados, constata-se que 96,2% seriam microempresas, 3,2% pequenas empresas e 0,5% médias. Significa então que são empresas com menos de dez profissionais efetivos e um volume de negócios anual inferior a dois milhões (Artigo 2.º, Decreto-Lei n.º 372/2007) que representam com clarividência o tecido empresarial português. Em contraste, dados sobre a riqueza que as PMEs geram permitem identificar uma distribuição mais normalizada, sendo que as micro, pequenas e médias empresas contribuem em cerca de 21,5, 19,3 e 20,4 mil milhões de euros, respetivamente, para o PIB.

## Abordagem simplificada ao comércio eletrónico (e-commerce)

Nos últimos anos, décadas, tem decorrido uma das alterações mais significativas na vida humana, a internet tornou-se uma das bases da sociedade (Turban E., 2006).

A sociedade está-se a adaptar aos frutos da internet, contudo os negócios também o estão. A facilidade da comunicação que a internet proporciona está a revolucionar a interação entre consumidores e empresas em vários aspetos. Há uma tendência para apostar no meio online por parte das empresas (Halligan e Shah, 2010).

O comércio deixou de ser apenas pela via física e eventualmente, no seio das capacidades da internet, encontrou o seu caminho. Segundo Nakamura (2011), Michael Aldrich seria o inventor do comércio eletrónico quando utilizou um computador doméstico, uma televisão e uma ligação via telefone. Outros autores sugerem que o verdadeiro comércio eletrónico surgiu em 1995 com a venda de espaços publicitários em websites Moertini (2012), assim como também se associa o início do e-commerce com o surgimento da Amazon.com e outras empresas idênticas.

O comércio eletrónico define-se então como um processo de compra/venda, troca/transferência de produtos, serviços e/ou informação via web (Kalakota, 1997; Dou and Chou, 2002; Turban E., 2006).

Para outros autores, como Albertin (2004) e Nakamura (2011), o e-commerce engloba tudo o que faça para da cadeia de valor que seja feito em ambiente digital, usando tecnologias de informação (TI).

O comércio eletrónico veio para facilitar tanto as compras como as vendas, ou seja, para flexibilizar estes atos. O aspeto mais relevante é definitivamente a não necessidade de deslocação para adquirir produtos, promovendo assim as compras em qualquer lugar desde que tenha ligação à internet. Decorrente do ponto anterior, outros aspetos menos positivos podem ser logo enumerados, como por exemplo as questões de segurança, quer seja no ato da compra como no próprio produto que se vai receber. Todos estes aspetos foram surgindo com a evolução do comércio eletrónico, e, desta forma, como as mudanças são constantes, as empresas foram obrigadas a desenvolver

excelentes capacidades de adaptação para obterem vantagem competitiva assim como a delinear estratégias, nomeadamente de marketing, que potenciem a confiança dos consumidores (Nisar & Prabhakar, 2017; Song et. al, 2017).

Estas novas formas de realizar comércio tornam imperativo que as empresas tenham presença online (Ribeiro & Nobre, 2016). Além do ponto de vista do consumidor, também do ponto de vista da empresa há grandes aspetos positivos. A internacionalização via comércio eletrónico é a forma mais eficiente, nomeadamente em termos financeiros, de a empresa ultrapassar as dificuldades inerentes a este processo. (Nisar & Prabhakar, 2017; Sinkovics et al., 2013; Song et al., 2017).

Além dos muitos aspetos positivos, assim como negativos do comércio eletrónico, não há dúvida que a velocidade e comodismo nas transações têm sido um trunfo valente na evolução do e-commerce (Norguet, 2006).

Para potenciação do sucesso, assim como obtenção de vantagem competitiva neste meio digital, uma boa presença *online* é então imprescindível, sendo, contudo, importante analisar a conjuntura atual que pode influenciar a transformação digital.

## Conjuntura Atual Face à Transformação Digital

Portugal é um país de desenvolvido detendo um conjunto características que justificam esta classificação. Uma delas está diretamente relacionada com questões sobre o acesso à internet.

Dados de ANACOM, INE e PORDATA, referem que, em 2017, ano dos dados mais atuais, existiam, em Portugal, 3 380 881 assinantes do acesso à internet<sup>11</sup>, representando assim

---

<sup>11</sup> <https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+%C3%A0+Internet-2093> ; Última atualização em 7-12-2018. Informação consultada em 23-05-2019.

32,8% da população. Em contraste, dados da mesma fonte, indicam que, no mesmo ano, 85,7% das empresas tinha ligação à internet<sup>12</sup>.

Destas empresas, é interessante analisar quantas destas têm presença na internet. De acordo com os dados, em 2017 apenas 40,9% de todas as empresas em Portugal tinham presença *online*<sup>13</sup>. Esta informação revela que existem oportunidades que podem viabilizar uma consultora com competências nesta área.

Um outro estudo, efetuado pelo Centro NovaSBE em parceria com a Ernst & Young, publicado em outubro de 2018, designado por “Estudo da Maturidade Digital das empresas portuguesas”, veio revelar outros dados a ter em conta no que toca à transformação digital na ótica das empresas.

A transformação digital é um fenómeno inevitável, daí que a questão não se trata de perguntar às empresas “se” vão efetuar o processo, mas sim “quando”.

Quanto questionados sobre o nível de implementação e de investimento por tecnologia, nota-se que as redes sociais e marketing digital (NovaSBE *et al.*, 2018), áreas de especial interesse para este projeto, são as que apresentam tanto maior nível de implementação como dos maiores níveis de investimento dentro das empresas, o que representa, portanto, uma oportunidade de prestação destes serviços.

Sobre os impactos da transformação digital, o mesmo estudo revelou algumas conclusões. Os resultados indicam que a perceção é de que haverá um impacto positivo significativo tanto nas relações entre pessoas, assim como na organização do trabalho (NovaSBE *et al.*, 2018).

---

<sup>12</sup>

<https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escal%C3%A3o+de+pe%C3%A7as+ao+servi%C3%A7o-1144> ; Última atualização em 21-11-2018. Informação consultada em 23-05-2019.

<sup>13</sup>

<https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+presen%C3%A7a+na+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escal%C3%A3o+de+pe%C3%A7as+ao+servi%C3%A7o-1145> ; Última atualização em 21-11-2018. Informação consultada em 23-05-2019.

Por fim, a análise de resultados também sugere que o horizonte temporal dos impactos referidos seja curto, ou seja, a acontecer nos próximos dois anos (NovaSBE *et al.*, 2018).

Dada a natureza evolutiva da realidade, numa perspetiva empreendedora, provocada pela identificação da oportunidade, e numa perspetiva de realização pessoal, chega-se ao objetivo e respetiva finalidade do presente estudo:

Criar a própria empresa/negócio, que responda a necessidades do mercado, estudar a sua viabilidade e explorar a implementação do projeto.

## Descrição do Problema

O problema que se coloca então é oportunidade e a avaliação da viabilidade, técnica-comercial, não financeira, de iniciar um negócio em nome individual que preste serviços na área da transformação digital e/ou de digitalização do negócio assim como serviços de formação pessoal e/ou profissional.

Para inferir confiança suficiente para concluir quanto à viabilidade ou não da criação da empresa e do desenvolvimento do negócio, algumas variáveis foram estudadas, sendo elas, nomeadamente:

- ❖ Qual a dimensão de mercado?
- ❖ Se existe procura e oferta de mercado?
- ❖ Quais os valores praticados pela oferta de mercado?

Face ao problema, exploraram-se as variáveis que podem influenciar a resposta ao mesmo. Este tema será abordado na próxima secção.

## Descrição da Solução

Para averiguar a viabilidade foi realizado um estudo que procurasse dar resposta às problemáticas referidas no ponto anterior.

Este estudo baseou-se em reunir informação tratada e conclusiva, de dados secundários, de publicações já feitas, que estejam o mais atualizadas possível, por entidades credíveis. Não obstante, também se procedeu à recolha de dados empíricos, i.e.: dados primários, através de dois questionários (Vide Apêndices 1 e 2).

## Análise e Discussão

Para realizar o estudo adotou-se um modelo constituído por uma sequência de acontecimentos, concretamente o seguinte:

Ilustração 3. Sequência de acontecimentos.



Fonte: elaboração própria.

Esta linha de pensamento representa que, inicialmente, havia uma perceção, ainda que infundada, de que havia procura de mercado por serviços de transformação digital e outros. Decorrente da perceção, houve uma oportunidade identificada, e, portanto, surgiu a vontade de iniciar o próprio negócio para dar resposta. Para averiguar se as perceções estariam corretas e se a vontade de iniciar o próprio negócio seria viável, procedeu-se então ao estudo do mercado. Do estudo resultaram algumas conclusões que fizeram confirmar ou desmentir algumas perceções, permitindo assim alguns ajustes nas intenções prévias ao estudo de modo a adaptar a configuração do negócio a criar ao mercado. Por fim, após os devidos ajustes, resulta a criação do negócio.

Inicialmente, na era pré-estudo, os serviços a prestar centravam-se em:

- a) Apoio à criação do próprio negócio online;
- b) Comercialização de produtos digitais;
- c) Formação;
- d) Outros serviços diversos, e.g.: fotografia corporativa/produto.

O público-alvo inicialmente identificado para os respetivos serviços a prestar foi, nomeadamente:

- a) Pequenas e Microempresas estabelecidas que ainda não apostem na via digital/*online*. Por outro lado, também se incluíam cidadãos individuais com interesse em iniciar o próprio negócio *online*;

- b) Cidadãos e/ou pequenas/microempresas com interesse em vender produtos digitais, e.g.: músicas, fotografias ou imagens, e outros intangíveis;
- c) Cidadãos que queiram adquirir novos conhecimentos/competências;
- d) Pequenas e microempresas que necessitem de fotografias com boa definição seja dos produtos que comercializam ou do espaço onde laboram.

Dado este contexto, as secções seguintes do relatório mostram todo o processo da fase de estudo do mercado, assim como as conclusões obtidas e as características finais do negócio a criar, mas desta vez ajustadas aos resultados obtidos.

### Dados empíricos (Questionários)

Conforme referido anteriormente, para averiguar a viabilidade da proposta de solução, uma das ações consistiu em realizar dois questionários distintos, mas com o mesmo âmbito: estudar a procura quanto às necessidades, o contexto e a disponibilidade de investimento.

O primeiro questionário a ser analisado é no âmbito da prestação de serviços de ações formativas. Por outro lado, o segundo questionário diz respeito à prestação de serviços de consultoria e assessoria, com especial foco na transformação digital e/ou digitalização do negócio, a entidades coletivas ou singulares.

Para efeitos de simplicidade, analisar-se-ão os questionários separadamente.

### Questionário A – Formações

(O questionário poderá ser consultado na íntegra no Apêndice 1)

Estrutura do questionário relativamente às formações:

- ❖ Secção 1 de 8
  - Email
  - Consentimento

- ❖ Secção 2 de 8 – Dados Sociodemográficos
  - Idade
  - Género
  - Distrito
  - Habilitações
  - Situação Profissional
- ❖ Secção 3 de 8 – Sobre A Situação Profissional
  - Nível de responsabilidades no emprego
  - Área da atividade profissional
  - Está contente com a sua situação profissional?
- ❖ Secção 4 de 8 – Aprendizagem
  - (Questão divisora) “Gostaria de obter novas competências e/ou adquirir novos conhecimentos para a concretização de objetivos pessoais e/ou profissionais?”
- ❖ Secção 5 de 8 – “Sim, gostaria de aprender”
  - Gostaria de aprender por motivos:
  - Em que áreas estaria interessado(a)
  - Qual a sua preferência de acordo com a tipologia
  - Conhece algum sítio onde poderá aprender mais sobre as suas áreas de interesse?
  - Se houvesse um sítio próximo de si que tivesse conteúdos do seu interesse, pensaria em frequentar?
  - (Questão divisora) Se a formação for através da internet, é impedimento para si?
- ❖ Secção 6 de 8 – “A formação através da internet é impedimento”
  - É impedimento porque:
- ❖ Secção 7 de 8 – “Preferências”
  - Qual a sua preferência consoante os tipos de aprendizagem?
  - Quanto estaria disposto a pagar por um workshop (entre 1 a 8 horas) de uma área do seu interesse?

- Quanto estaria disposto a investir numa formação (8 a 30 horas) de uma área do seu interesse?
- Quanto estaria disposto a investir num curso de curta duração (30 a 90 horas) de uma área do seu interesse?
- Quanto estaria disposto a investir num curso de média duração (90 a 300 horas) de uma área do seu interesse?
- ❖ Secção 8 de 8 – “Final” (Agradecimento e recompensa)
  - Gostaria de ser contactado quando abrir alguma aprendizagem do seu interesse?

Para a validação do questionário foi decidido nomear um *focus group*, cuja intervenção permitiu corrigir e melhorar algumas das questões, a sua formulação e sequência.

O *focus group*, nomeado para validar o questionário relativo a serviços de formações, foi composto por dois indivíduos do género feminino, assim como dois do género masculino, com idades compreendidas entre os 16 e os 56+. Em termos de distribuição geográfica, o *focus group* foi constituído com dois membros respondentes de uma mesma cidade, sendo que os outros dois eram de duas outras cidades.

Quanto às habilitações literárias dos indivíduos participantes, dois deles detêm o grau de licenciatura e, dos outros dois, um tem o 12º Ano ou equivalente e o outro o doutoramento.

Sobre as áreas de atividade profissional, dois estão enquadrados na área da “Indústria Transformadora / Produção”, outro na “Economia / Gestão / Marketing / Relações Públicas / Recursos Humanos” e o último na área “Saúde / Medicina / Enfermagem / Fisioterapia / Desporto / Nutrição / TSDT”. Também a situação profissional foi equilibrada, sendo que dois dos indivíduos trabalham por conta própria e os outros dois por conta de outrem. Verificou-se a mesma situação quanto ao nível de responsabilidades no emprego, pois dois estão enquadrados ao nível dos “Colaboradores Base” e os outros dois ao nível de “Chefia”.

O *feedback* obtido por parte deste *focus group* foi considerado no processo de melhoria do questionário.

Este questionário foi aberto ao público, após as correções sugeridas pelo *focus group* anteriormente referidas, a 24 de março de 2019 e fechado a 1 de abril de 2019. Foram obtidas 30 respostas na totalidade, respondidas exclusivamente via *online*.

## Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 1

Objetivo da secção: apresentação do questionário e consentimento da amostra.

Dado que era requerido o email aos respondentes para despiste de duplicação de respostas, e, para cumprir com as normas do RGPD, foi perguntado se davam o consentimento para se tratar os dados obtidos, pergunta à qual a totalidade dos respondentes respondeu afirmativamente, validando assim a totalidade das respostas obtidas.

Figura 3. Questionário A: fornece o seu consentimento?



Fonte: elaboração própria.

## Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 2

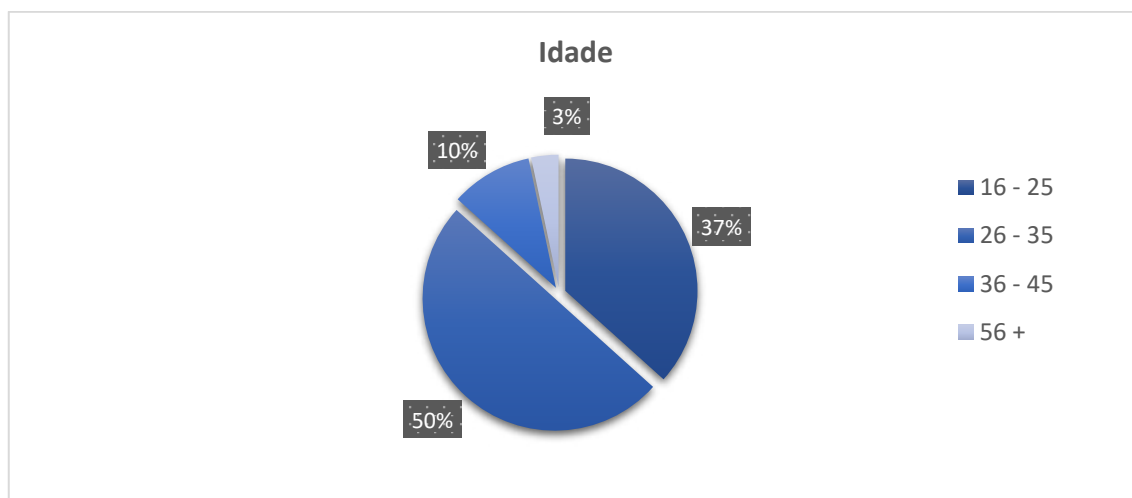
Objetivo da secção: caraterização geral da amostra.

Nesta secção os respondentes foram inquiridos face à sua conjuntura sociodemográfica, mais especificamente quanto à idade, género, distrito e habilitações literárias que possuem.

O intervalo de idades mais frequente registado situou-se entre os 26 e os 35 anos, representando 50% desta amostra, sendo o intervalo 16 - 25 o segundo mais frequente, com 37%. Dos restantes intervalos de idades, o mais significativo foi dos 36 aos 45 anos, com 10% e, por fim, mais de 56 com 3%.

Perspetiva-se então que estamos perante uma amostra para o lado mais jovem do espetro, maioritariamente entre os 16 e os 35 anos de idade.

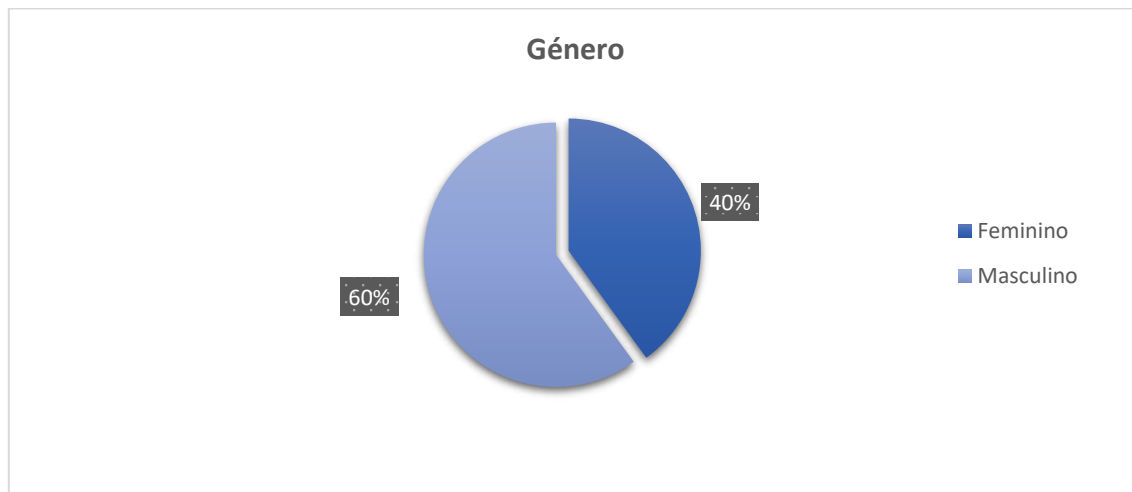
Figura 4. Questionário A: Idade.



Fonte: elaboração própria.

Quando questionados quanto ao género, a maior frequência registada foi o masculino, com 60%, ficando o feminino com 40%.

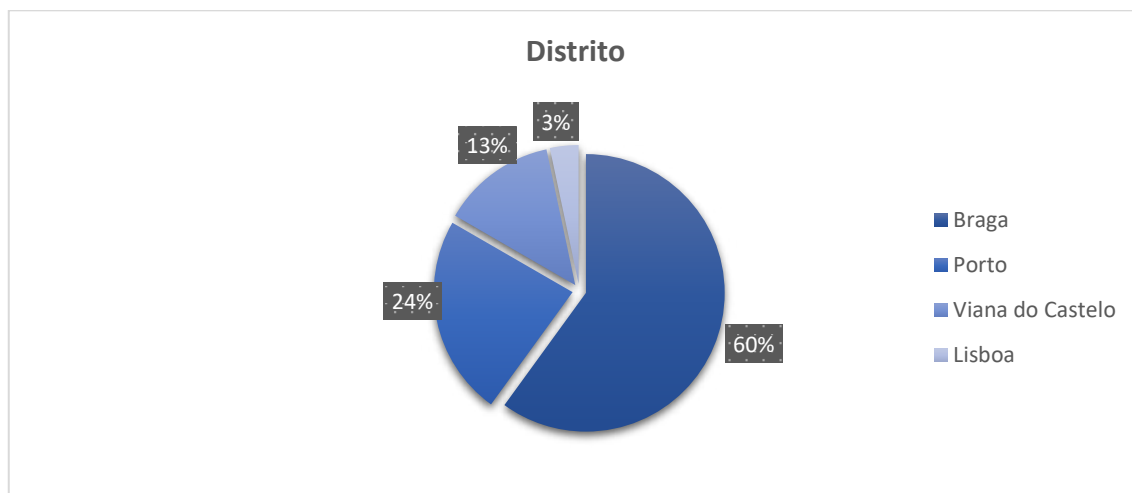
Figura 5. Questionário A: Género.



Fonte: elaboração própria.

Os respondentes deste questionário são, maioritariamente, do distrito de Braga, com 60%, seguindo-se pelo distrito do Porto com 24%, de Viana do Castelo com 13% e, por fim, de Lisboa com 3%.

Figura 6. Questionário A: Distrito.

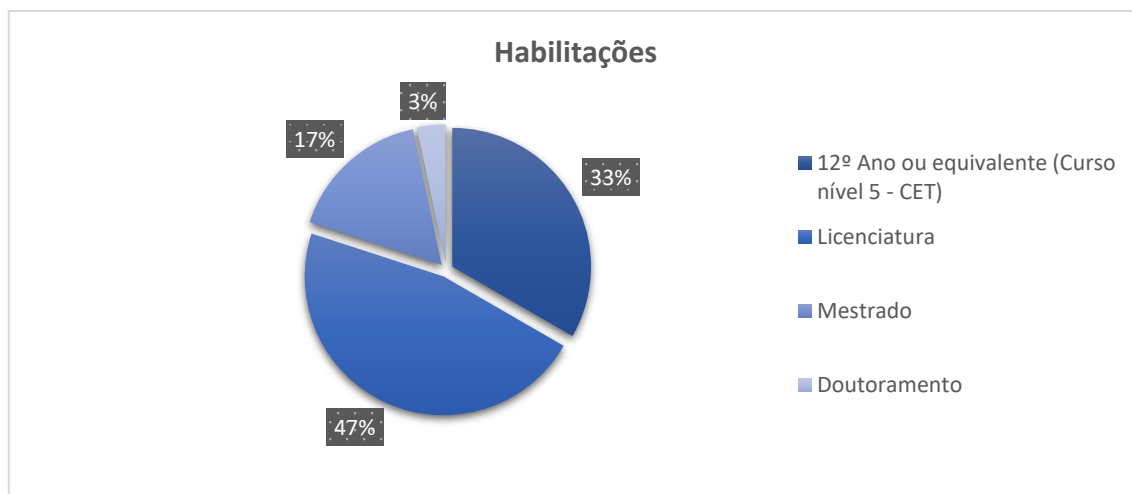


Fonte: elaboração própria.

Sendo que a prestação de serviços de ações de formação tenderá a ser no distrito de Braga, admite-se que a amostra é adequada às intenções de estudo.

Sobre as habilitações literárias dos respondentes, o registo mais frequente é de licenciatura, com 47% dos respondentes, de seguida o 12º ano ou equivalente com 33% e por fim mestrado e doutoramento com 17 e 3% respetivamente.

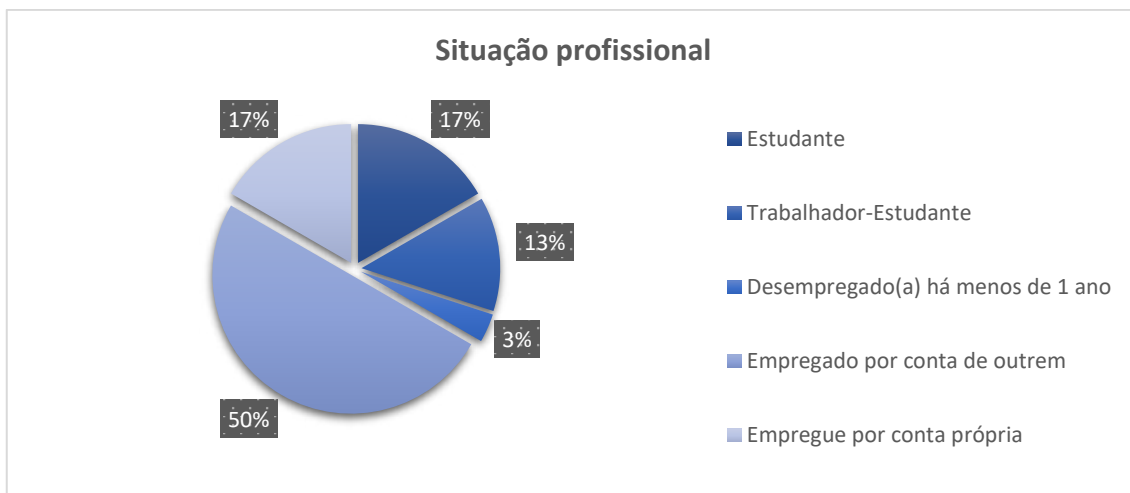
Figura 7. Questionário A: Habilitações.



Fonte: elaboração própria.

Quanto à situação profissional, constata-se que 50% encontra-se empregado por conta de outrem, 17% encontra-se empregue por conta própria, assim como outros 17% dos respondentes são ainda estudantes. Por fim, 13% dos respondentes são trabalhadores-estudantes e os restantes 3% encontram-se desempregados há menos de um ano. Outras opções de resposta eram “desempregado à procura do primeiro emprego”, “desempregado há mais de um ano” e “reformado”, contudo não houve qualquer registo destas opções entre os respondentes.

Figura 8. Questionário A: Situação profissional.



Fonte: elaboração própria.

Desta questão, pode-se retirar que mais de metade dos respondentes se encontra empregue seja por conta própria ou de outrem e, como tal, os respondentes nesta situação eram encaminhados para a secção seguinte onde se tentara obter mais informações de âmbito profissional. Os restantes que não exercem atividade profissional, eram reencaminhados para a secção 4 do questionário.

### Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 3

Objetivo da secção: caracterização específica da amostra.

No que toca ao nível de responsabilidades que o respondente possui no emprego, a maior frequência registada foi na ordem de colaborador base, com 42%, de seguida foi chefia de topo, com 25%, gestão intermédia com 21% e, por fim, responsável ou encarregado com 12%.

Significa então que 37% dos respondentes pertence a quadros intermédios ou superiores das empresas onde laboram.

Figura 9. Questionário A: Nível de responsabilidades no emprego.



Fonte: elaboração própria.

No seguimento da pergunta anterior, os respondentes foram questionados quanto à área da atividade profissional. Pergunta à qual as frequências mais relevantes a realçar são as áreas de Indústria Transformadora / Produção com 21%, as áreas de Informática / Design / Telecomunicações e Comércio Físico a Retalho / Comércio Eletrónico ambas com 17%, Saúde / Medicina / Enfermagem / Fisioterapia / Desporto / Nutrição / TSDT e Arquitetura / Engenharia / Construção Civil ambas com 13%.

Figura 10. Questionário A: Área da atividade profissional.



Fonte: elaboração própria.

Para finalizar esta secção, os inquiridos foram questionados quanto ao grau de satisfação face à situação profissional de 1 (Insatisfeitos) a 5 (Muito Satisfeitos).

Figura 11. Questionário A: Está contente com a sua situação profissional?



Fonte: elaboração própria.

Como se constata, a maior parte dos respondentes, mais precisamente 46%, encontram-se bastante satisfeitos com a sua situação profissional. De seguida, 17% considera que a sua situação é algo insatisfatória, ao mesmo tempo que 17% se considera muito satisfeito. Por fim, no meio termo, registaram-se 13% dos respondentes e 8% com muita insatisfação.

#### Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 4

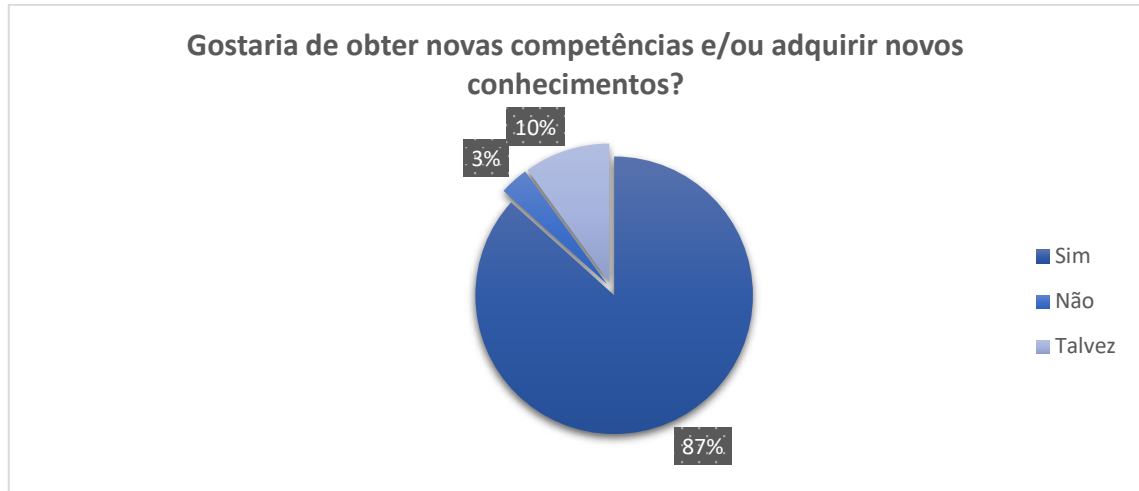
Objetivo da secção: estudar a procura de ações formativas.

Esta secção é composta apenas por uma pergunta, a qual ditaria se o respondente tem interesse em adquirir novos conhecimentos e continuar então a responder ao questionário ou se não tinha interesse em aprender e, portanto, finalizar o questionário.

A opção “talvez” foi colocada para não forçar o respondente a decidir no momento, sendo que, mesmo que eventualmente não queiram frequentar ações de formação de imediato, alguma parte do respondente sente que quer/necessita de adquirir novos

conhecimentos. Como tal, o respondente que optasse por responder “Talvez” procederia no questionário.

Figura 12. Questionário A: Gostaria de obter novas competências e/ou adquirir novos conhecimentos para a concretização de objetivos pessoais e/ou profissionais?



Fonte: elaboração própria.

Como se pode constatar, a procura existe e está representada em 97% dos respondentes. Esta informação é de caráter crítico para averiguar a prestação de serviços neste âmbito.

Nas secções seguintes, procedeu-se ao estudo mais aprofundado dos respondentes que têm interesse em adquirir novos conhecimentos.

## Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 5

Objetivo da secção: entender motivações, preferências e outras informações.

Primeiramente, os respondentes foram questionados quanto ao motivo pelo qual têm interesse em obter novos conhecimentos. Verificou-se que a motivação profissional, no âmbito de melhoria do desempenho atual ou para efeitos de evolução de carreira, foi a mais frequente entre os respondentes, com 44%. Ainda dentro dos motivos profissionais, mas desta vez no âmbito de mudar de emprego ou criar o próprio negócio, registaram-se 18% dos respondentes.

De seguida, quanto aos motivos pessoais, neste caso por gosto ou interesse pessoal, registaram-se 27% dos respondentes. E, por fim, por motivos pessoais, mas na perspetiva de explorar ou para servir de passatempo, registaram-se 11% dos respondentes.

Figura 13. Questionário A: Gostaria de aprender por:



Fonte: elaboração própria.

As conclusões a retirar desta questão é que a procura de mercado tende a ser, essencialmente, por motivos de evolução na carreira profissional ou por motivos de gosto/interesse pessoal. Conclusões estas o que deverão ser tidas em conta na construção da oferta formativa ao mercado.

Para aprofundar ainda mais a questão anterior, foi solicitado aos respondentes que selecionassem pelo menos três áreas entre as quais teria interesse, independentemente da via motivacional.

Os dados obtidos mostram que, num universo total de 104 seleções, a maior procura, com 13% da totalidade das respostas, reside na área das línguas, seguida pelas áreas de desenvolvimento pessoal / recursos humanos e economia / gestão com 11% ambas e as áreas de informática, negócios online / comércio eletrónico e publicidade / relações públicas / redes sociais surgem com 10%.

Figura 14. Questionário A: Em que áreas estaria interessado(a)?



Fonte: elaboração própria.

As sugestões na opção “outra” foram quanto ao turismo e quanto aos transportes / mobilidade, sugestões estas que poderão ser tidas em conta para colocar em vigilância e deste modo atuar caso a procura se manifeste.

De seguida, os respondentes foram questionados quanto às preferências de acordo com os horários disponíveis, nomeadamente: horário laboral, pós-laboral, fins-de-semana ou em regime de *e-learning*<sup>14</sup> / *b-learning*<sup>15</sup>.

Quanto ao horário laboral, não se verificou muita preferência, o que se compreende dado que, conforme visto anteriormente, 97% dos respondentes tem ocupação em termos de estudos ou trabalho. A preferência por horário pós-laboral é a mais homogénea.

Contudo, é de notar que é nos fins-de-semana que existe a maior preferência registada, informação que será bastante relevante na planificação das ações formativas, ou seja,

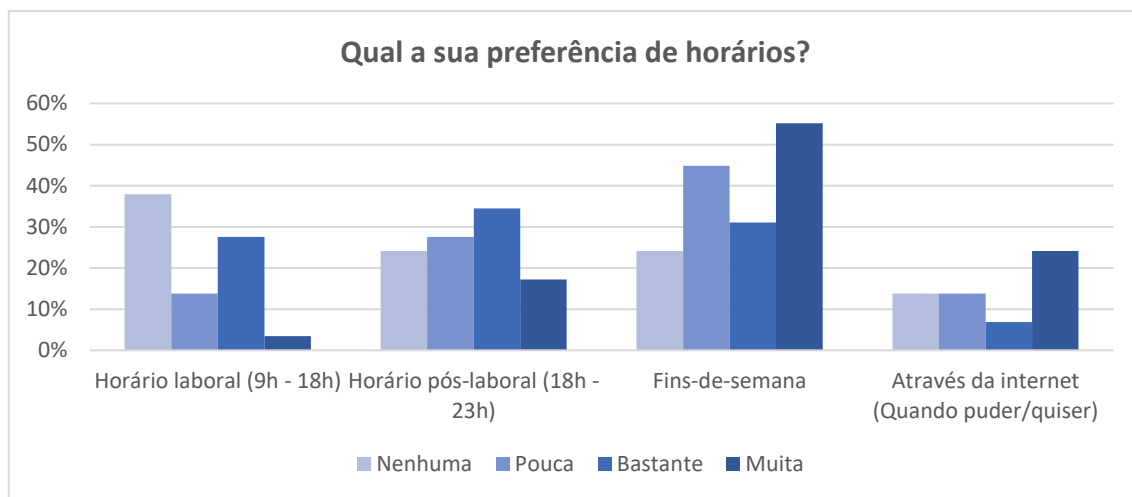
<sup>14</sup> *E-Learning – Electronic learning* (Aprendizagem eletrónica), metodologia de ensino exclusivamente à distância através das possibilidades das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) e da internet (Pinheiro, 2014).

<sup>15</sup> *B-Learning – Blended learning* (Aprendizagem híbrida), metodologia de ensino com aulas à distância assim como com aulas presenciais (Pinheiro, 2014).

para satisfazer a procura, a oferta formativa deve enquadrar-se com a disponibilidade dos respondentes.

Na tipologia à distância não se registou muito interesse, contudo, numa questão mais adiante, tentar-se-á explorar a razão pela qual esta tipologia poderá ser impedimento.

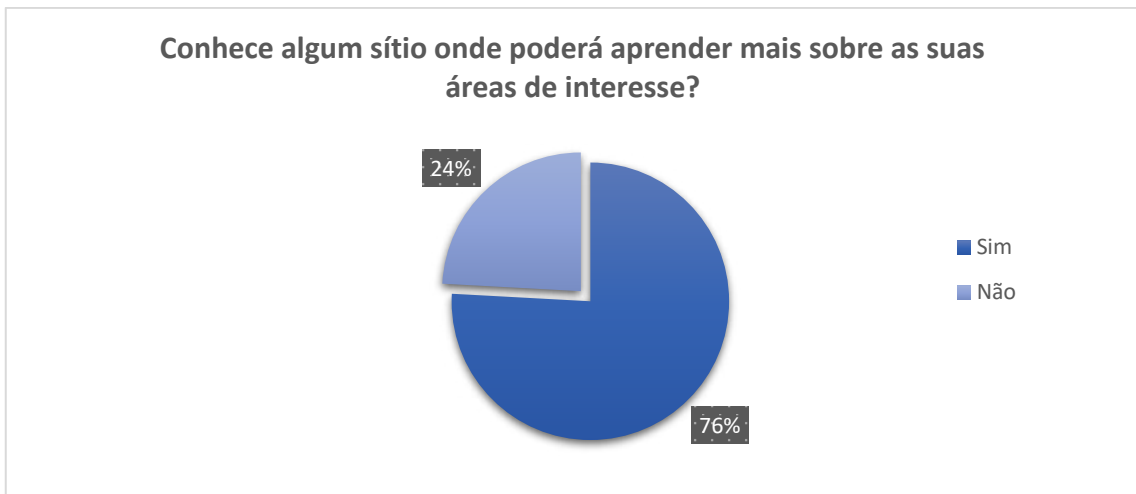
Figura 15. Questionário A: Qual a sua preferência de horários?



Fonte: elaboração própria.

Para averiguar se existem concorrentes notórios, os respondentes foram questionados se conhecem alguma entidade que poderá ter oferta formativa que satisfaça os seus interesses e necessidades. Pergunta à qual, 76% respondeu que sim, que conhece. Este dado pode indicar então que a oferta de mercado é potencialmente muito concorrencial.

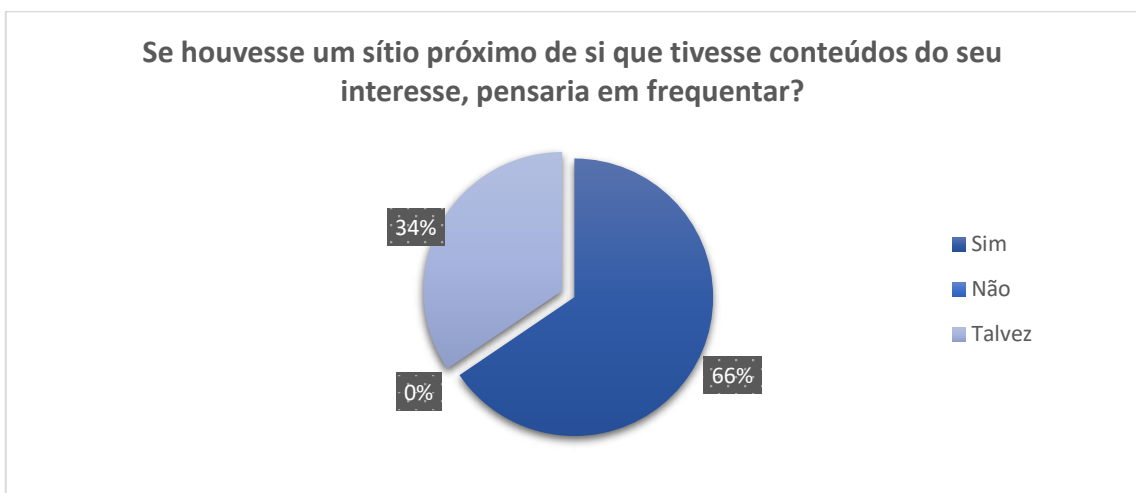
Figura 16. Questionário A: Conhece algum sítio onde poderá aprender mais sobre as suas áreas de interesse?



Fonte: elaboração própria.

Quando questionados sobre se frequentariam ações de formação num local geograficamente próximo, os respondentes responderam ou que sim ou talvez. Mais uma vez a opção "talvez" foi colocada para não forçar a decisão do respondente ao mesmo tempo que se averigua se o nível de interesse é superficial ou se existe uma clara procura.

Figura 17. Questionário A: Se houvesse um sítio próximo de si que tivesse conteúdos do seu interesse, pensaria em frequentar?



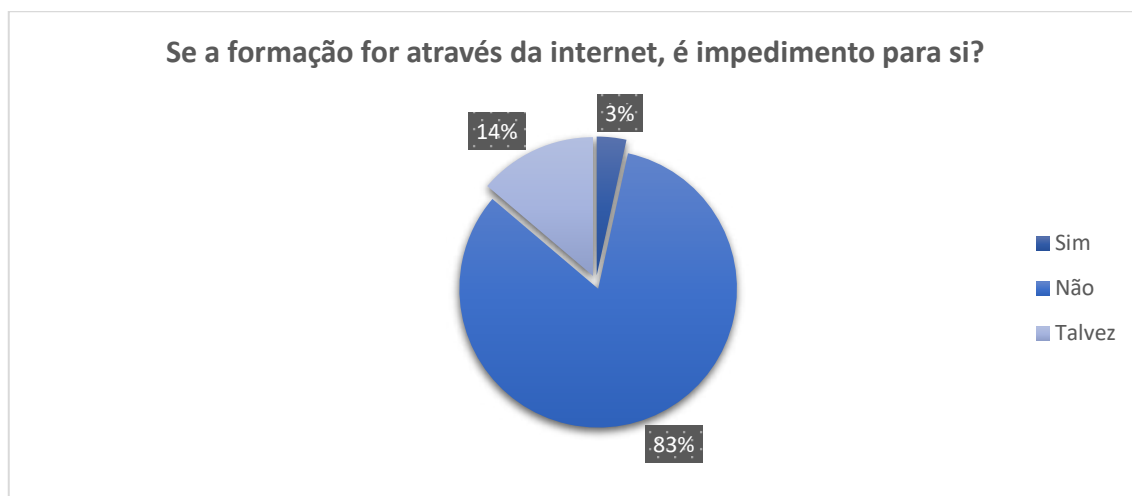
Fonte: elaboração própria.

Como foi referido anteriormente, e para estudar especificamente a tipologia à distância, foi perguntado se as ações formativas forem através da internet representariam impedimento para o respondente e, de seguida, por que motivos em específico.

De todos os respondentes, a maioria, 83% não considera que haja qualquer impedimento. Por outro lado, 3% considera que realmente existe um impedimento e, por fim, 14% admitem que talvez possa existir impedimento.

Estas duas últimas opções de resposta, “Sim” e “Talvez”, automaticamente redirecionavam o respondente para a secção seguinte, enquanto que os respondentes que admitiram não haver qualquer impedimento passaram para a sétima secção.

Figura 18. Questionário A: Se a formação for através da internet, é impedimento para si?



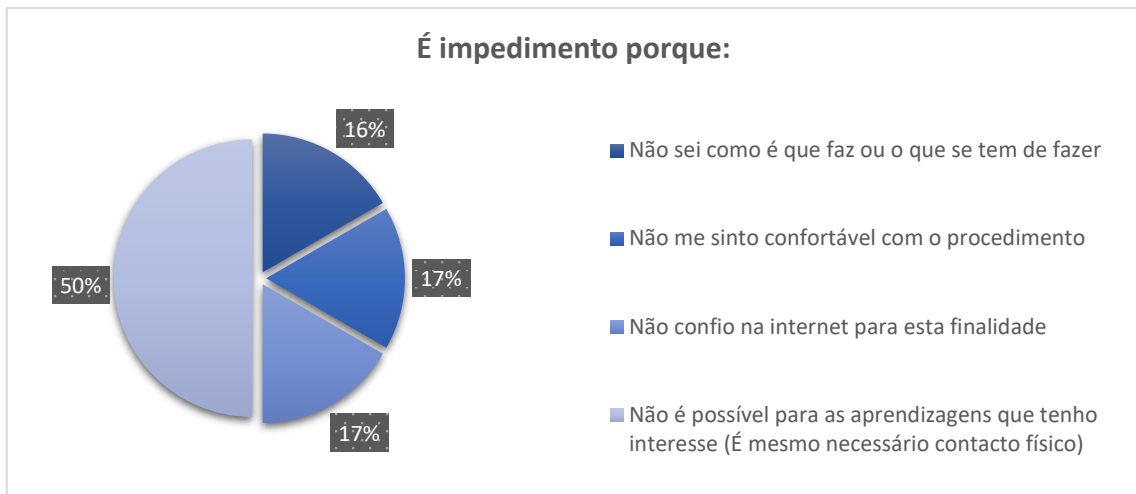
Fonte: elaboração própria.

## Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 6

Objetivo da secção: entender por que motivo a via *online* é impedimento.

Para estudar com especificidade as razões por trás dos impedimentos retratados na figura anterior, foi pedido apenas aos respondentes que para esta secção foram direcionados, para seleccionar, de todas as opções disponíveis, quais considera serem a razão do impedimento.

Figura 19. Questionário A: É impedimento porque:



Fonte: elaboração própria.

Como se pode constatar, pode-se dividir os respondentes desta secção em dois grupos, os que são mais céticos ou desinformados quanto ao processo e os que realmente fazem ver que não é possível para as ações de formação do seu interesse, visto estas precisarem obrigatoriamente de contacto físico.

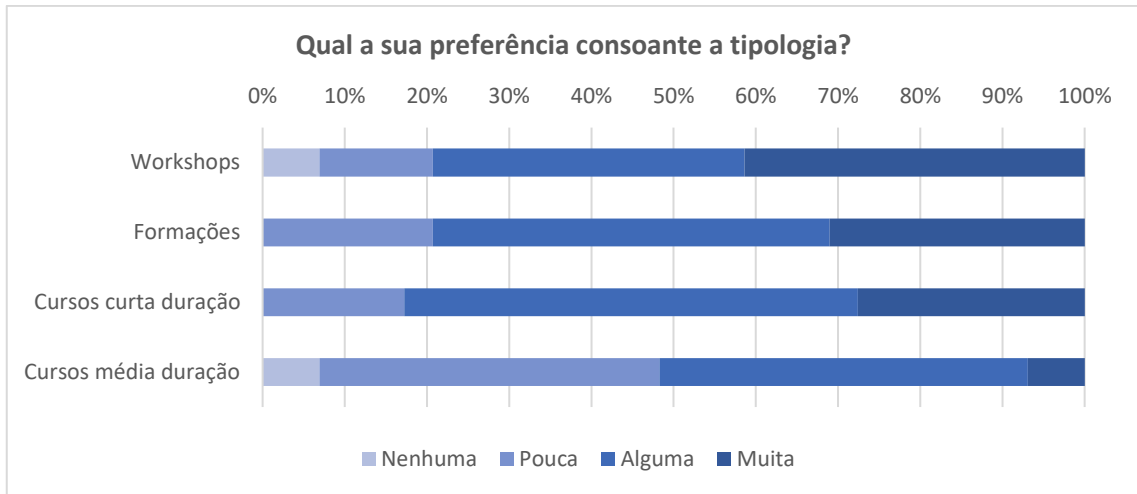
A pertinência desta pergunta reside no facto em que permite identificar que, pelo menos, 50% destes respondentes podem ser convertidos em potenciais formandos à distância, desde que se colmate as lacunas identificadas no gráfico, nomeadamente explicar o processo e fornecer garantias de modo a gerar confiança.

## Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 7

Objetivo da secção: aprofundar preferências e entender disponibilidades de investimento.

Quando questionados sobre as tipologias preferenciais entre *workshops* (1 a 8 horas), formações (8 a 30 horas), cursos de curta e de média duração (30 a 90 horas e 90 a 300h respetivamente), obteve-se o seguinte quadro-resumo:

Figura 20. Questionário A: Qual a sua preferência consoante os tipos de aprendizagem?



Como se pode averiguar, quanto aos *workshops*, existe, em quase 80% dos casos, alguma ou muita preferência. O mesmo se sucede na tipologia de formações, mas verifica-se que há maior preferência por cursos de curta duração ao invés de formações.

Por fim, quanto aos cursos de média duração a preferência é a mais homogénea.

Dado que até aqui foi estudada a quantidade da procura, i.e.: se existe ou não, faltava agora saber que tipo de preços é que esta estaria predisposta a pagar. Como tal, as próximas questões nesta secção centraram-se sobre quanto estariam dispostos a investir de acordo com as tipologias.

No caso dos *workshops*, 48% dos respondentes estariam dispostos a investir até 49€, 42% entre 50€ e 99€ e, por fim, 10% entre 100€ e 149€. As outras opções disponíveis, “150 a 200€” e “mais de 200€” não foram selecionadas.

Figura 21. Questionário A: Quanto estaria disposto a pagar por um workshop (entre 1 a 8 horas) de uma área do seu interesse?



Fonte: elaboração própria.

Sobre as formações, a maioria dos respondentes, 35%, está disposta a investir entre 50€ e 99€, 24% de 100€ a 149€, 17% até 49€, 14% mais de 200€ e, por fim, 10% entre 150€ e 200€.

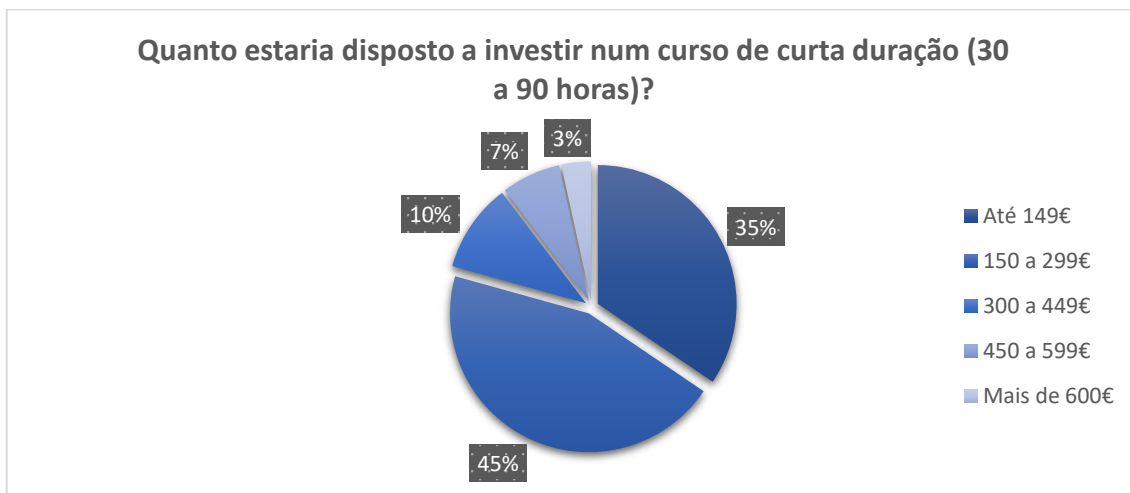
Figura 22. Questionário A: Quanto estaria disposto a investir numa formação (8 a 30 horas) de uma área do seu interesse?



Fonte: elaboração própria.

Quanto aos cursos de curta duração, 45% dos respondentes está disposto a investir entre 150€ e 299€, 35% até 149€ e os restantes 10%, 7% e 3% de 300 a 449€, 450 a 599€ e mais de 600€ respetivamente.

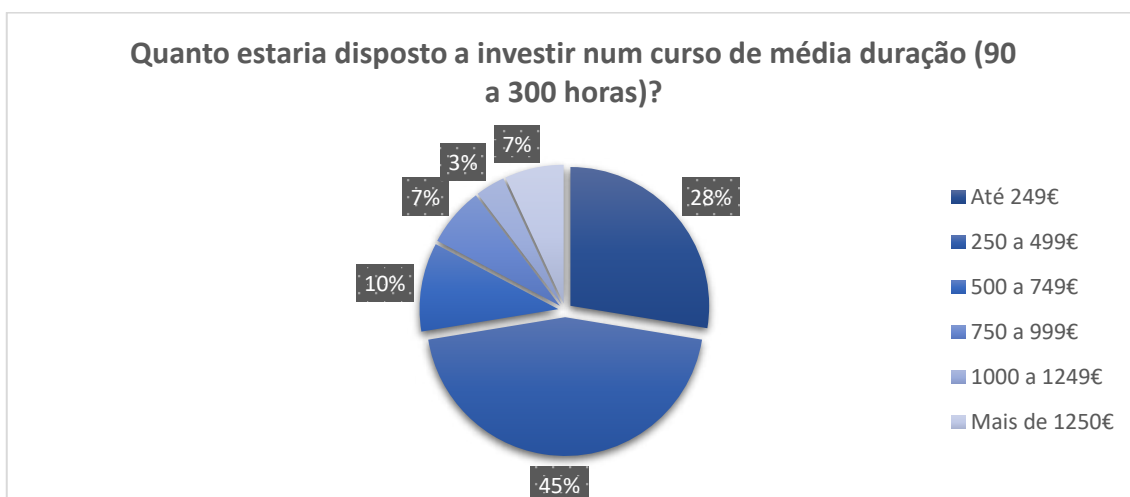
Figura 23. Questionário A: Quanto estaria disposto a investir num curso de curta duração (30 a 90 horas) de uma área do seu interesse?



Fonte: elaboração própria.

Por fim, quanto aos cursos de média duração, 45% está disposto a investir entre 250€ e 499€, seguindo-se por 28% até 249€, 10% de 500 a 749€, 7% entre 750€ e 999€, outros 7% mais de 1250€ e, por último, 3% de 1000 a 1249€.

Figura 24. Questionário A: Quanto estaria disposto a investir num curso de média duração (90 a 300 horas) de uma área do seu interesse?



Fonte: elaboração própria.

Estas questões revelaram-se cruciais na construção da oferta, dado que permitiu perceber os valores que a procura, à partida, está disposta a investir consoante a tipologia.

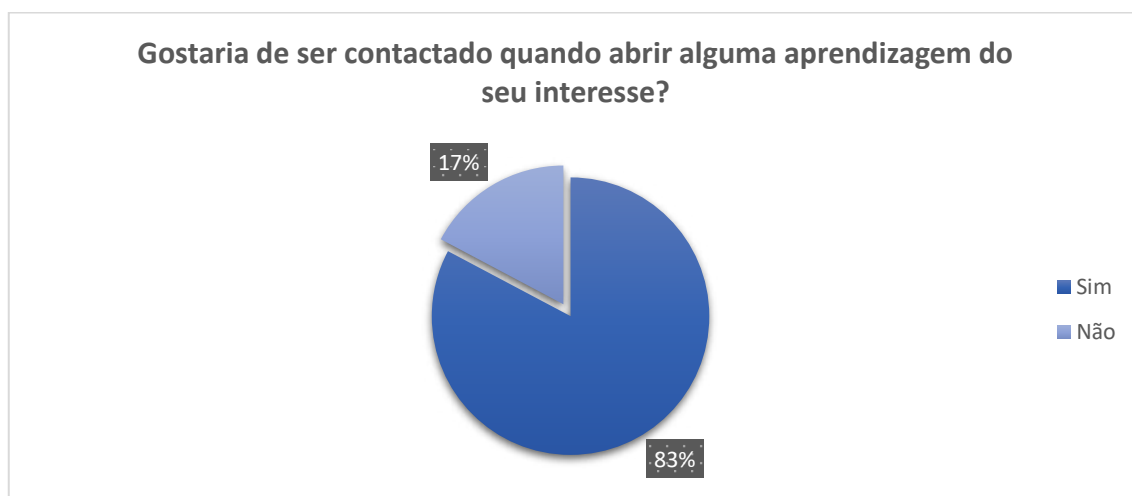
## Interpretação Dos Resultados Do Questionário A – Secção 8

Objetivo da secção: incentivar à aprendizagem e perceber interesse final.

Dado o objetivo desta secção, a pergunta que se colocou teve como finalidade tentar captar *leads* ao mesmo tempo que se percebe se a procura está realmente afim de consumir produtos da oferta formativa.

Os respondentes foram então questionados se gostariam de ser contactados futuramente caso alguma aprendizagem do seu interesse surgisse, pergunta à qual 83% respondeu que “sim” e apenas 17% que “não”.

Figura 25. Questionário A: Gostaria de ser contactado quando abrir alguma aprendizagem do seu interesse?



Fonte: elaboração própria.

Conclui-se que este questionário foi um sucesso tendo em conta que o objetivo inicial específico seria estudar a procura em termos de quais as necessidades, em que contexto existem e a disponibilidade de investimento.

As conclusões deste questionário servirão de base para a criação da oferta formativa.

## Questionário B – Serviços

(O questionário poderá ser consultado na íntegra no Apêndice 2)

Estrutura do questionário relativamente a serviços de transformação digital:

- ❖ Seção 1 de 5
  - Email
  - Consentimento
- ❖ Seção 2 de 5 – Dados Sociodemográficos
  - Idade
  - Género
  - Distrito
  - Habilitações
  - Questão divisora entre:
    - “No futuro próximo a empresa que represento deveria (continuar) investir na transformação digital” e;
    - “No futuro próximo quero iniciar o meu próprio negócio online”.
- ❖ Seção 3 de 5 – “No futuro próximo a empresa que represento deveria (continuar a) investir na transformação digital”
  - Situação profissional
  - Nível de responsabilidades no emprego
  - Área da atividade profissional
  - Está contente com desempenho da empresa que representa?
  - O que considera que podia melhorar na empresa?
  - Qual o volume de negócios anual?
  - Qual o número de clientes que a empresa recebe por ano?
  - Qual o orçamento da empresa para se autopromover?
- ❖ Seção 4 de 5 – Importância Da Transformação Digital
  - Acha que a empresa que representa pode beneficiar por estar na internet?

- E os clientes, acha que seriam beneficiados por a empresa ser mais digital?
- Que tipos de presença online conhece?
- Conhece algum sítio onde poderá requisitar este tipo de serviços de transformação digital?
- Quanto estaria a empresa disposta a investir na transformação digital?
- ❖ Secção 5 de 5 – “No futuro próximo quero iniciar o meu próprio negócio online”
  - Selecione a frase que considera adequada para si:
  - Qual considera ser o seu nível de entendimento nas matérias seguintes:
  - Conhece algum sítio que o poderá ajudar a iniciar o seu próprio negócio?
  - Quanto está disposto a investir na criação do seu próprio negócio?

Em relação a este questionário, o *focus group* foi constituído por cinco elementos, três indivíduos do género masculino e dois do feminino, todos com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos, naturais de quatro cidades distintas, um deles com habilitações ao nível de mestrado, dois com o grau de licenciatura e outros dois com o 12º ano ou equivalente.

Sobre as áreas da atividade profissional, dois inserem-se na área das artes / entretenimento / media, outros dois na área da saúde e por fim, um na indústria transformadora / produção.

Quanto ao nível de responsabilidades no emprego, dois dos presentes no *focus group* situam-se ao nível da chefia de topo, um ao nível de encarregado e, por fim, dois ao nível de colaborador base.

O *feedback* obtido por parte deste *focus group* foi considerado no processo de melhoria do questionário.

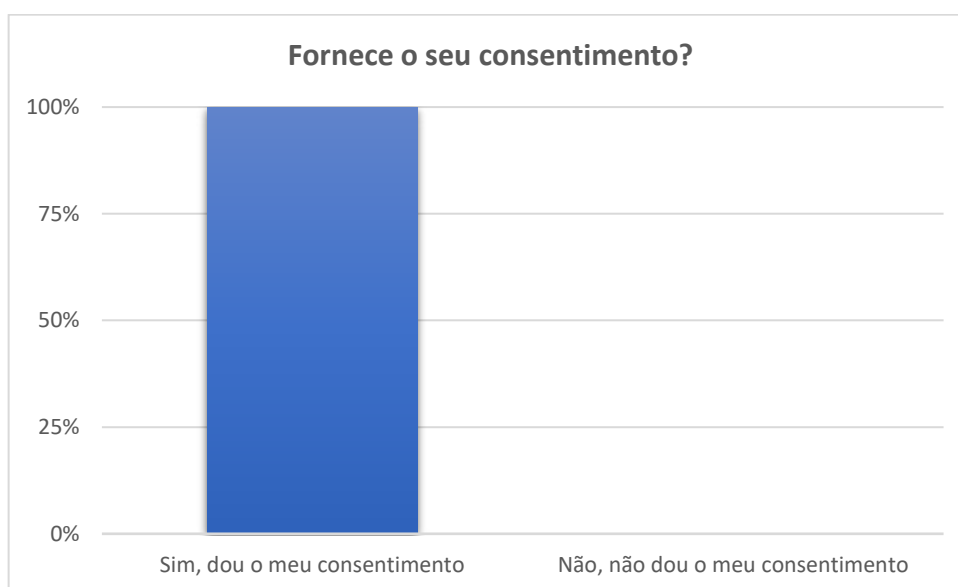
O questionário foi aberto ao público, após as correções sugeridas pelo *focus group* anteriormente referidas, a 24 de março de 2019 e fechado a 11 de abril de 2019. Foram obtidas 36 respostas na totalidade, sendo que 19 foram através da internet e as outras 17 de forma presencial.

## Interpretação Dos Resultados Do Questionário B – Secção 1

Objetivo da secção: apresentação do questionário e obtenção de consentimento.

Dado que, tal como no questionário anterior, era requerido o email aos respondentes para efeitos de despiste de duplicação de respostas, e conforme as exigências do RGPD foi perguntado aos inquiridos se davam consentimento para se proceder ao tratamento dos dados, pergunta à qual a totalidade respondeu afirmativamente, validando assim a totalidade das respostas obtidas.

Figura 26. Questionário B: Fornece o seu consentimento?



Fonte: elaboração própria.

## Interpretação Dos Resultados Do Questionário B – Secção 2

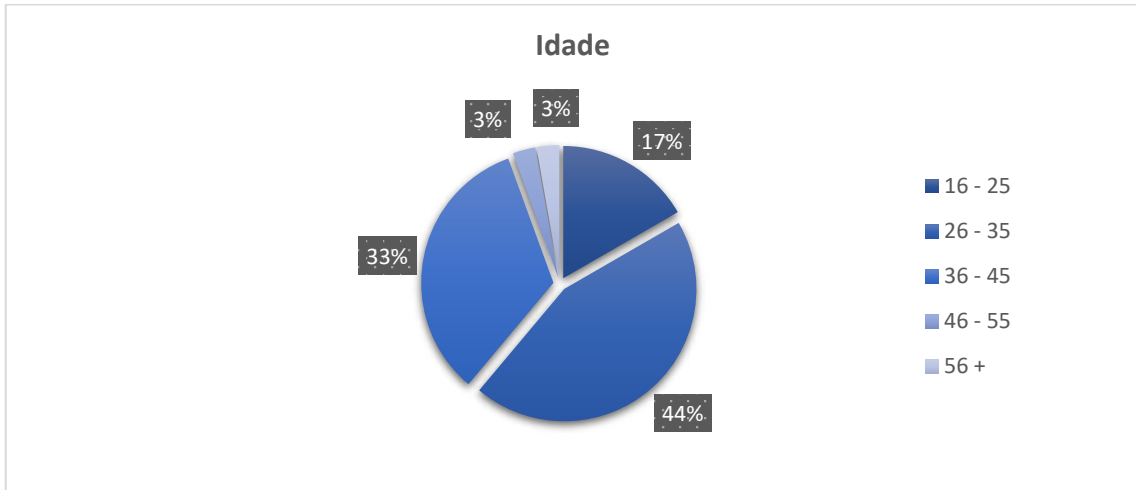
Objetivo da secção: caraterização geral e divisão da amostra.

De seguida os respondentes foram inquiridos face a alguns dados sociodemográficos, nomeadamente quanto à sua idade, género, distrito e habilitações literárias.

O intervalo de idades mais frequente nas respostas situou-se entre os 26 e os 35 anos, representando 44% da amostra, sendo o intervalo 36-45 o segundo mais frequente, com

33%. Dos restantes intervalos de idades, o mais significativo foi dos 16 aos 25 anos, com 17% e, por fim, dos 46 aos 55 e superior a 56 anos com ambos 3%.

Figura 27. Questionário B: Idade.

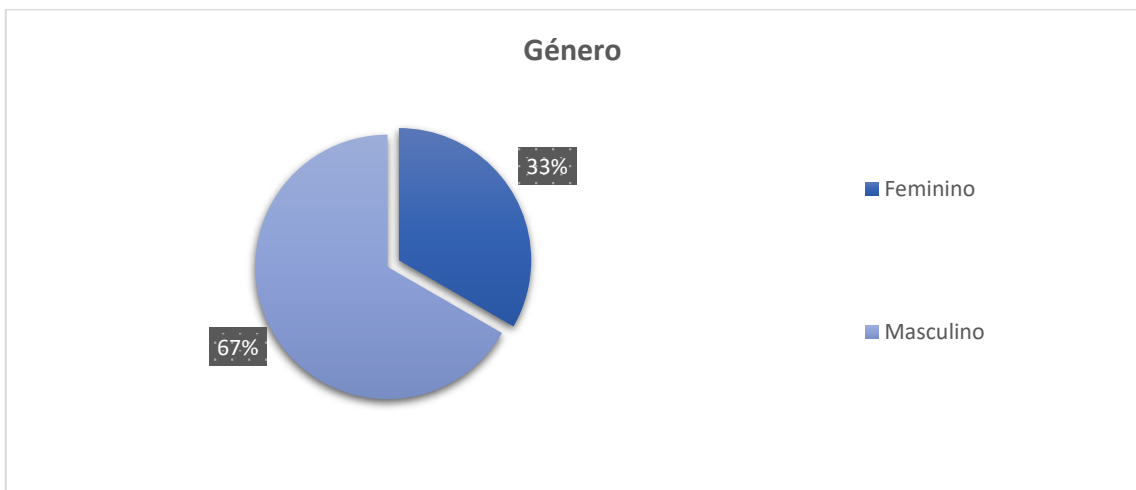


Fonte: elaboração própria.

Desta questão conclui-se que 77% da amostra se situa entre os 26 e os 45 anos de idade.

O género dos respondentes mais frequente foi o masculino, com 67%, ficando o feminino com 33%. Apesar de se ter aberto a oportunidade de não se identificarem com algum dos géneros referidos, nenhum dos respondentes optou por seleccionar "Outro".

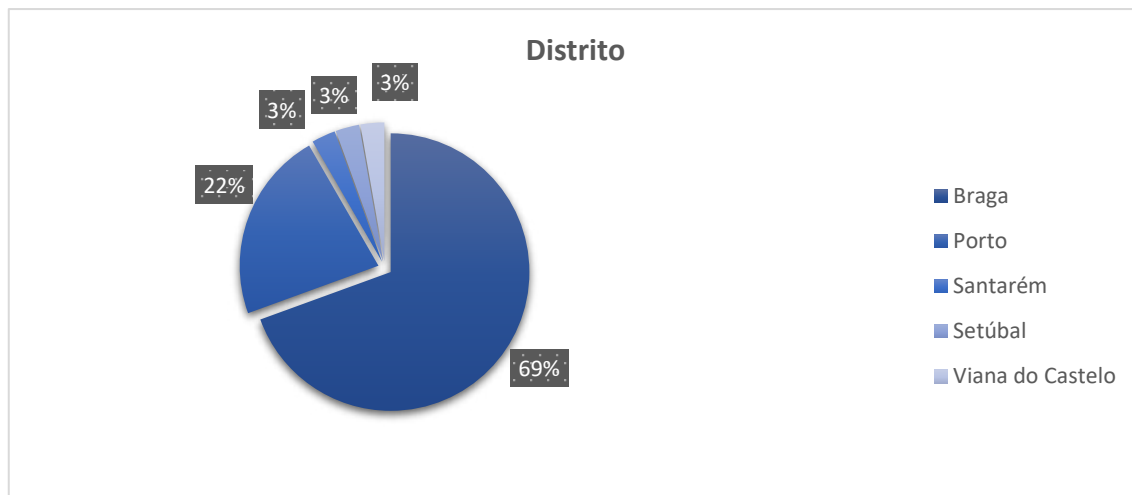
Figura 28. Questionário B: Género.



Fonte: elaboração própria.

Os respondentes são maioritariamente do distrito de Braga, com 69%, seguindo-se pelo distrito do Porto, com 22%. Os restantes são 3% de cada um dos seguintes distritos: Santarém, Setúbal e Viana do Castelo.

Figura 29. Questionário B: Distrito.



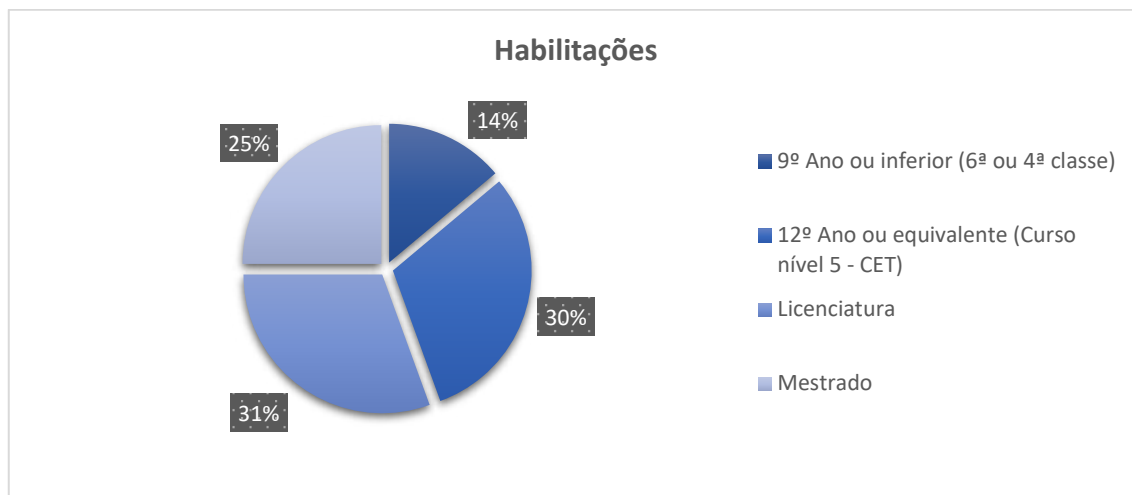
Fonte: elaboração própria.

Se dividirmos os questionários em dois grupos, respondidos *online* e respondidos presencialmente, relativamente aos aplicados digitalmente a amostra é mais homogénea, contando por exemplo Braga com 52% e Porto com 47%. Dado que a outra parte dos questionários foi recolhida presencialmente nas imediações geográficas, o distrito de Braga naturalmente se realçou para o que se verifica na figura.

De seguida questionou-se quais as habilitações que os respondentes detinham.

Os registos mais frequentes foram os seguintes:

Figura 30. Questionário B: Habilitações.



Fonte: elaboração própria.

Desta questão, resume-se que existe uma distribuição homogénea presente na amostra, no que toca a habilitações literárias, o que permitirá obter dados de diversas perspetivas.

Conforme se pode verificar na estrutura do questionário anteriormente mencionada, no decorrer deste, foi introduzida uma questão que redirecionava para percursos distintos o questionado conforme a resposta dada. Essa pergunta pedia para optarem entre:

- ❖ No futuro próximo a empresa que represento deveria (continuar a) investir na transformação digital;
- ❖ No futuro próximo quero iniciar o meu próprio negócio online.

Estas duas opções foram criadas com várias finalidades, nomeadamente para esclarecer dúvidas quanto à procura de serviços que se pretende prestar, concretamente, qual seria mais frequente, se B2B ou B2C, e também para confirmar se o respondente pretendia responder em termos profissionais, sobre a empresa que representa, ou em termos pessoais, ou seja, num enquadramento de criação do próprio negócio e/ou empreendedorismo.

Figura 31. Questionário B: Selecione a opção que considera adequada:



Fonte: elaboração própria.

Constatou-se que a maior parte, 83%, respondeu como profissional de uma determinada empresa e continuaram para a secção subsequente.

Os restantes 17%, os que gostariam de iniciar o próprio negócio online em breve, foram reencaminhados para a secção 5 do questionário, a qual será analisada mais adiante.

### Interpretação Dos Resultados Do Questionário B – Secção 3

Objetivo da secção: estudo dos respondentes em nome da empresa.

Numa fase inicial foi questionada a situação profissional dos respondentes, concretamente se, atuam por conta própria ou de outrem e também qual o nível de responsabilidade que estes detêm na empresa.

Quanto à primeira questão, confirmou-se que 67% das respostas são provenientes de respondentes que trabalham por conta de outrem, sendo os restantes 33% trabalhadores por conta própria.

Significa, portanto, que um terço dos respondentes foram fundadores do próprio negócio e, portanto, estão em posição privilegiada para falar sobre a empresa assim como tomar decisões quanto a ela.

Figura 32. Questionário B: Situação profissional.



Fonte: elaboração própria.

No que toca à segunda questão, ao nível de responsabilidades que o respondente possui no emprego, as maiores frequências registadas foram nos níveis de chefia com 33%, seguido o nível de gestão com 27%, colaborador base com 20% e por fim direção e responsável com 10% cada.

Figura 33. Questionário B: Nível de responsabilidades no emprego.



Fonte: elaboração própria.

A amostra considera-se assim diversificada, o que poderá ser uma mais-valia na obtenção de informação.

Quando questionados sobre a área da atividade profissional, a figura seguinte resume todas as áreas seleccionados pelos respondentes. Destaca-se a indústria transformadora

/ produção com 33% dos respondentes a pertencerem a esta área, seguindo-se pelo comércio físico ou eletrónico com 20%. Dos restantes respondentes, 13% trabalham na área de arquitetura / engenharia / construção civil, 10% pertencem à área da saúde, 7% tanto à área automóvel / transportes / logística como à área das artes / entretenimento / media e como à área da informática / design / telecomunicações. Por fim, 3% insere-se na área da hotelaria / turismo / restauração / bares.

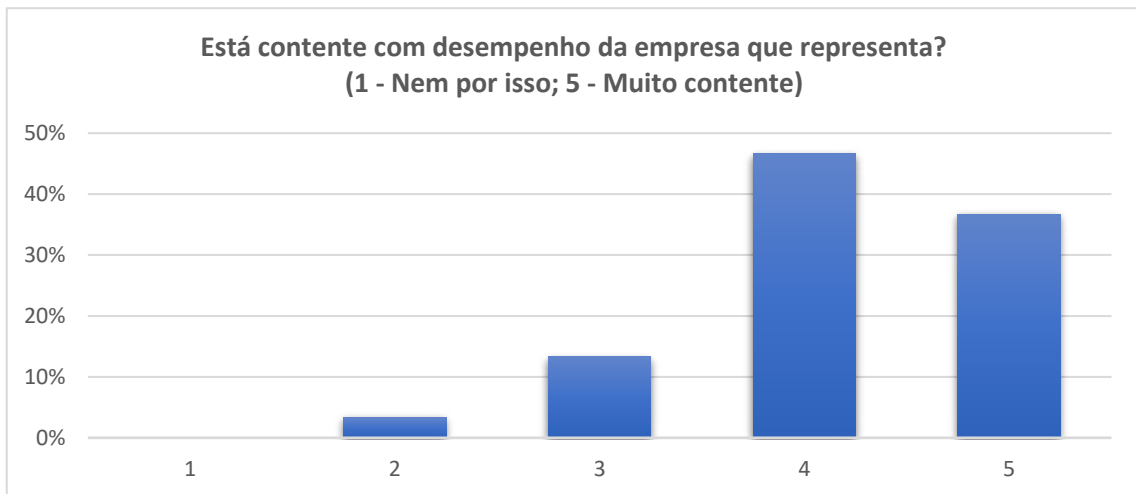
Figura 34. Questionário B: Área da atividade profissional.



Fonte: elaboração própria.

Quando questionados sobre a satisfação face ao desempenho da empresa que representam, os respondentes maioritariamente encontram-se bastante satisfeitos ou muito satisfeitos, 47% e 37% respetivamente. Apenas 13% se sente algo indiferente face ao desempenho da empresa que representa e, por fim, 3 % está um pouco insatisfeito.

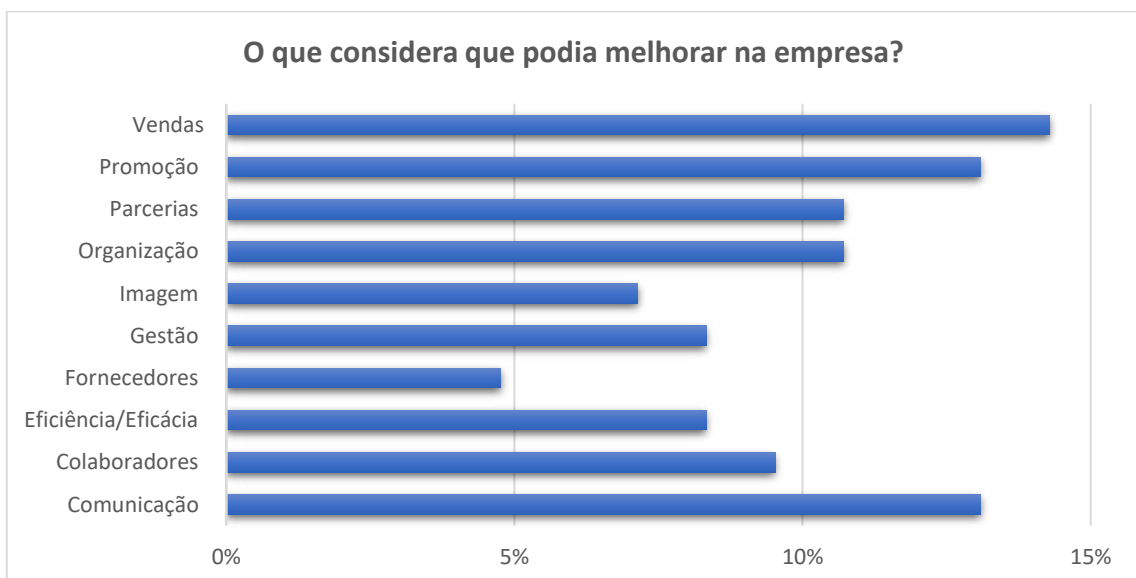
Figura 35. Questionário B: Está contente com desempenho da empresa que representa? (1 = Nem por isso; 5 = Muito contente)



Fonte: elaboração própria.

Tendo em conta a questão anterior, foi questionado aos respondentes o que consideram que poderia melhorar na empresa. O objetivo desta questão centrou-se em averiguar que tipo de necessidades é que os trabalhadores sentem nas empresas que representam e consequentemente que serviços de consultoria poderiam ser prestados a estas mesmas empresas.

Figura 36. Questionário B: O que considera que podia melhorar na empresa?



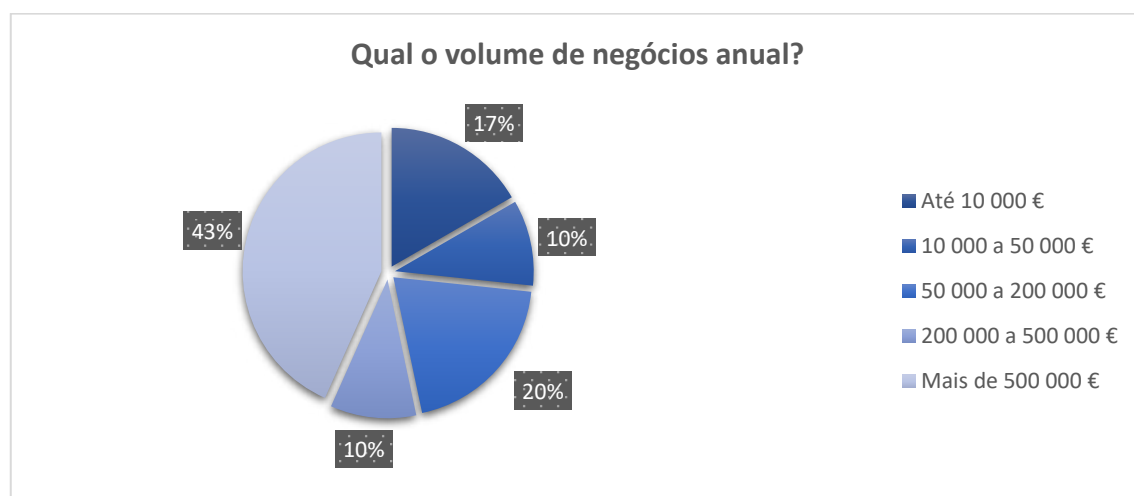
Fonte: elaboração própria.

Como se pode constatar, a maior parte dos respondentes, mais precisamente 14%, considera que as vendas são um fator que pode melhorar. De seguida, com 13% aparece tanto a comunicação dentro da empresa como a promoção da empresa no exterior como fator que poderia melhorar. Das restantes opções, 11% consideram que poderia melhorar tanto a organização interna como as parcerias com outras empresas, 10% acha que os colaboradores podem ser matéria de melhoria, 8% acham que tanto a gestão interna como a eficiência/eficácia podem ser alvo de melhoria e, por fim, 7% acha que a imagem da empresa merece melhoria, assim como 5% considera que os fornecedores podem melhorar.

Dadas as informações obtidas nas respostas, alguns serviços que se poderá prestar às empresas são, a título de exemplo, técnicas/chefia de vendas, gestão comercial ou marketing.

De seguida, os respondentes foram questionados quanto ao volume de negócios anual aproximado da empresa que representam, de modo a tentar-se obter alguma noção da dimensão das empresas das quais se estava a obter informação. O que se constata é que a maioria, 43%, tem um volume de negócios superior a meio milhão de euros. Sobre as restantes, a distribuição é mais homogénea, tendo 20% um volume de negócios anual entre 50 mil e 200 mil euros, 17% até 10 mil euros e ambos desde 10 mil a 50 mil e 200 mil a 500 mil com 10%.

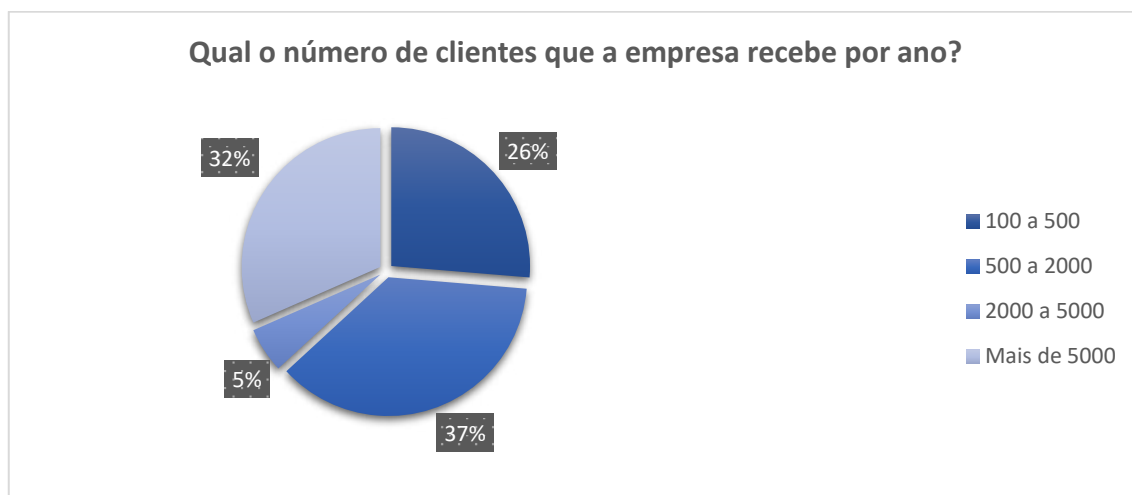
Figura 37. Questionário B: Qual o volume de negócios anual?



Fonte: elaboração própria.

Mais uma vez, para se tentar entender a dimensão da empresa, foi questionado qual o número de clientes anual aproximado que a empresa que o respondente recebe, ao que 37% respondeu entre 500 a 2000, 32% mais de 5000, 26% entre 100 a 500 e, finalmente, 5% entre 2000 a 5000 clientes.

Figura 38. Questionário B: Qual o número de clientes que a empresa recebe por ano?

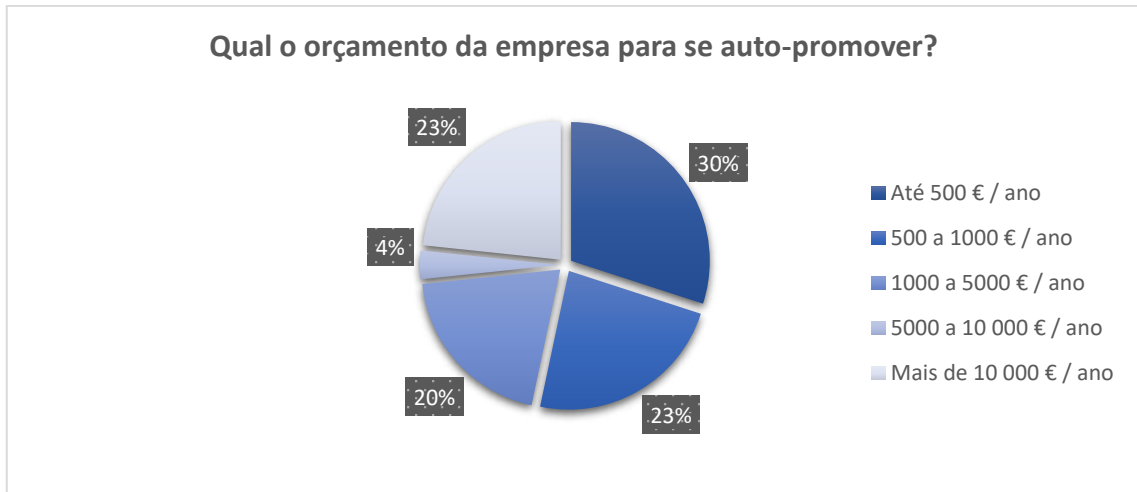


Fonte: elaboração própria.

Das questões anteriores retira-se que a maioria das empresas aqui representadas tem um volume de negócios anual relativamente alto, assim como recebem milhares de clientes anualmente.

A última questão desta secção, centrou-se em tentar saber qual o orçamento que as empresas que os respondentes representam dispõe para se promover. Pergunta à qual 30% respondeu até 500€ por ano, 23% respondeu mais de 10 mil euros, assim como 23% respondeu entre 500 a 1000 euros por ano. Quanto aos restantes, 20% diz que o orçamento é entre 1000 a 5000 euros e, por último, 4% entre 5000 a 10 mil euros por ano.

Figura 39. Questionário B: Qual o orçamento da empresa para se autopromover?



Fonte: elaboração própria.

Desta questão retira-se que não há um padrão específico e que tanto há empresas a investir dezenas de milhares de euros assim como poucas centenas por ano. Deste modo, no processo de orçamentação dos serviços a prestar, dever-se-á ter em conta as capacidades de a empresa investir em si mesma e, portanto, adequar a oferta.

#### Interpretação Dos Resultados Do Questionário B – Secção 4

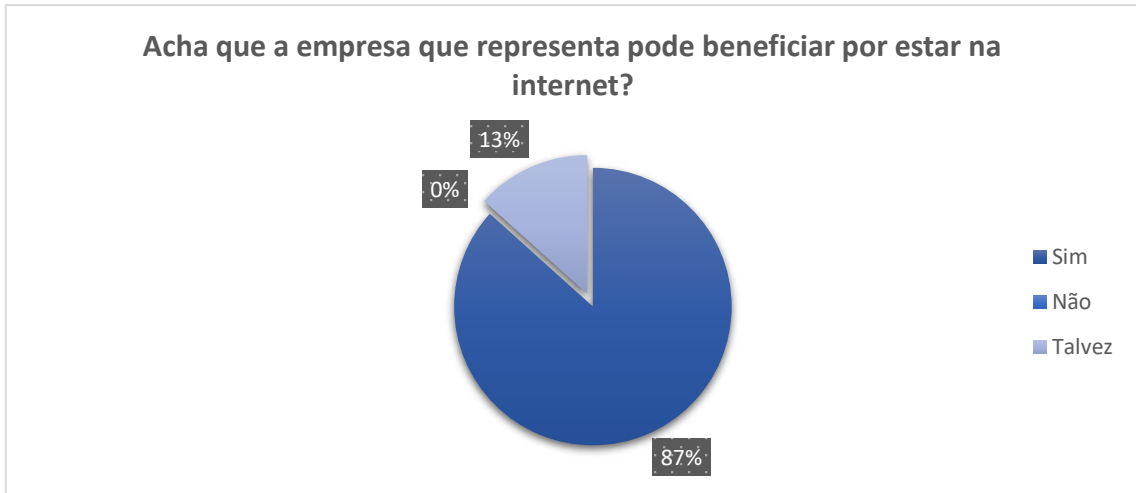
Objetivo da secção: averiguar quanto à pertinência da transformação digital.

Dado que, inicialmente, alguns serviços que se pretende prestar se encaixam na temática da transformação digital e/ou digitalização das empresas, os respondentes foram questionados diretamente sobre particularidades associadas aos assuntos supracitados.

A primeira questão perguntou diretamente se o respondente considera que a empresa que representa ter presença na internet constitui uma mais-valia. Ora, como se pode constatar as evidências são claras, 87% afirma sem dúvidas que sim e os restantes 13% assume que talvez seja benéfico. A opção “Talvez” foi colocada visto que alguns respondentes poderiam não ter a certeza se a empresa pode beneficiar ou não por estar presente na internet e, portanto, não se pretendeu forçar a resposta negativa à questão.

Como se pode ver, nenhum dos respondentes assumiu que a presença na internet não constitui uma mais-valia para a empresa, o que pode indicar que os mesmos conhecem pelo menos uma forma onde vêm que a empresa sai beneficiada.

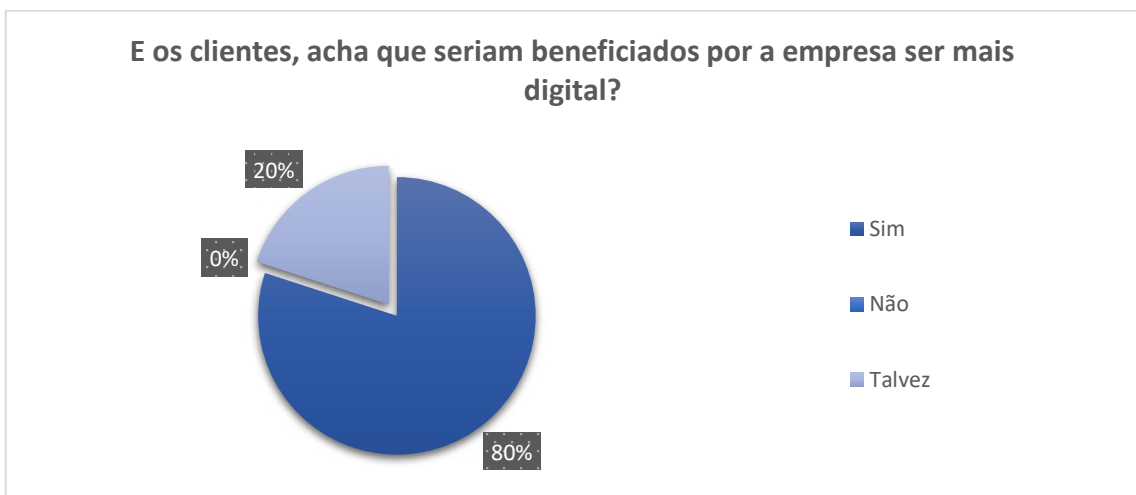
Figura 40. Questionário B: Acha que a empresa que representa pode beneficiar por estar na internet?



Fonte: elaboração própria.

No seguimento da pergunta anterior, os respondentes foram questionados quanto à perceção deles face aos benefícios que podem haver para os clientes pelo facto da empresa ser mais digital. Com clareza, constata-se que todos os respondentes concordam que existem benefícios para os clientes.

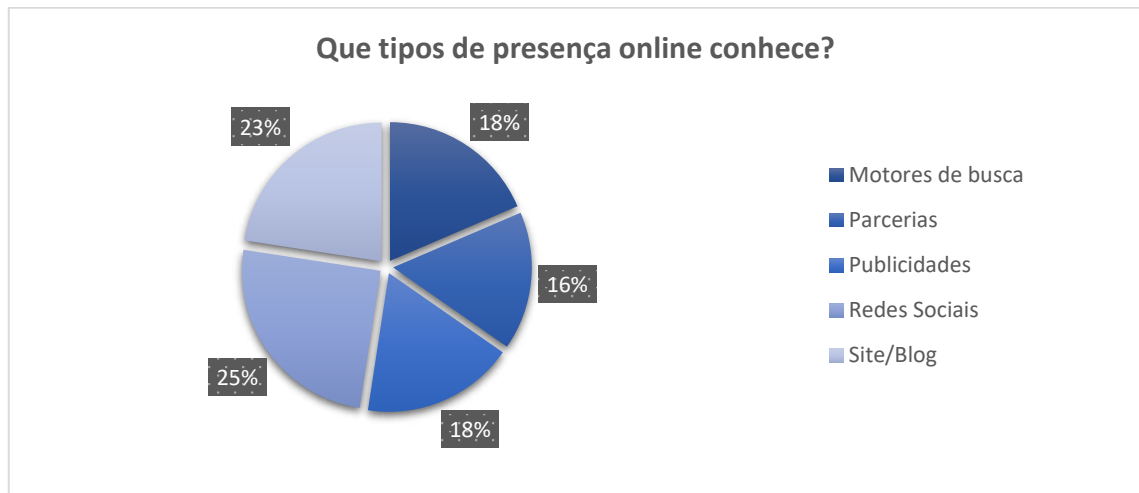
Figura 41. Questionário B: E os clientes, acha que seriam beneficiados por a empresa ser mais digital?



Fonte: elaboração própria.

Para estudar melhor sobre que tipos de presença é que os respondentes conhecem, e, deste modo, tentar perceber o nível de maturidade dos seus conhecimentos face a matérias de transformação digital, foi perguntado que tipos de presença conhecem, podendo os respondentes selecionar várias opções.

Figura 42. Questionário B: Que tipos de presença online conhece?

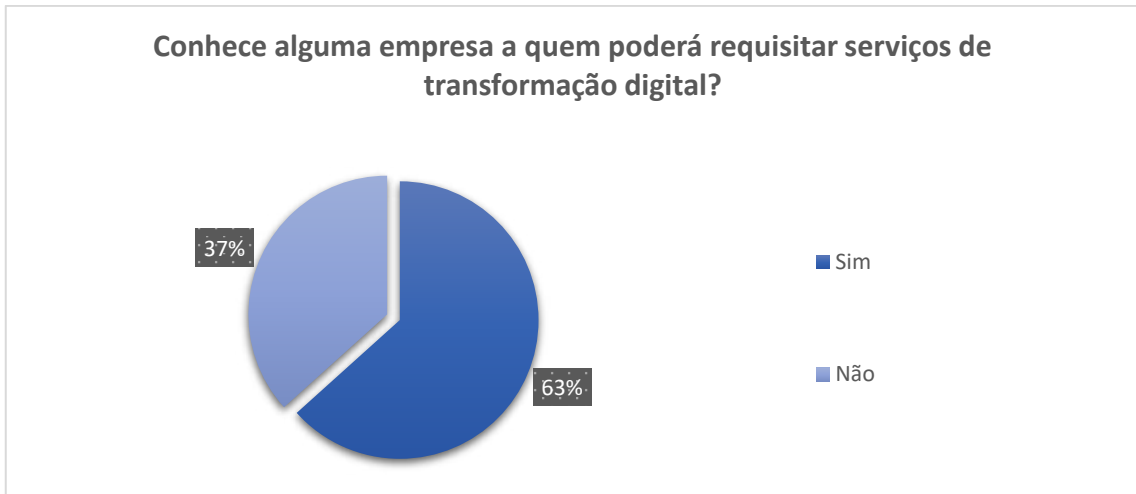


Fonte: elaboração própria.

Como se pode constatar, são as redes sociais o tipo de presença mais conhecido entre os respondentes, seguido do site/blog. Em pé de igualdade encontram-se a presença nos motores de busca assim como a publicidade. Por fim, identifica-se as parcerias como a presença menos conhecida pelos respondentes. Tendo em conta os factos, aquando a prestação de serviços, caso o potencial cliente não esteja interessado nas presenças mais conhecidas, e.g.: redes sociais e/ou site/blog, deve-se mencionar a possibilidade de ter presença online através de parcerias, dado que este tipo de presença é o menos conhecido e, portanto, pode não ter sido considerado como opção por parte do cliente.

Após questionados sobre a perceção dos respondentes face a alguns aspetos, as perguntas seguintes dedicaram-se a estudar a potencial concorrência existente. Para tal, inicialmente foi questionado se os respondentes conheciam alguma empresa que preste o tipo de serviços que se pretende prestar.

Figura 43. Questionário B: Conhece alguma empresa a quem poderá requisitar serviços de transformação digital?

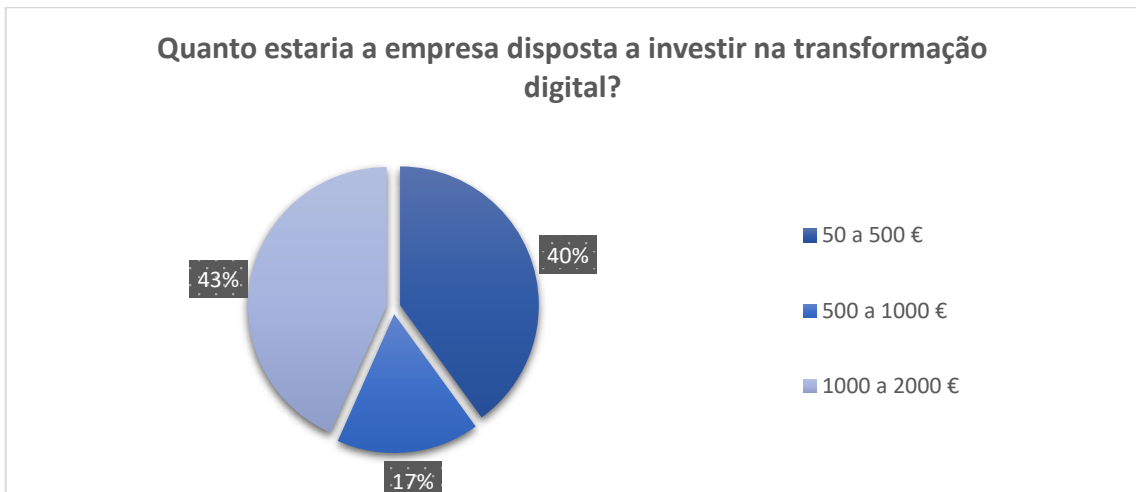


Fonte: elaboração própria.

Como se pode constatar, a maioria dos respondentes conhece empresas prestadoras deste tipo de serviços e, como tal, é expectável que o ambiente seja concorrencial.

De seguida, os respondentes foram questionados quanto à capacidade de investimento em serviços de transformação digital de modo a tentar-se obter algum *insight* da predisposição para investir nestes serviços.

Figura 44. Questionário B: Quanto estaria a empresa disposta a investir na transformação digital?



Fonte: elaboração própria.

Ao que foi possível averiguar, nenhuma empresa está disposta a investir mais de 2000 euros na transformação digital. Por outro lado, a maioria, 43% admite que está disposta a investir entre 1000 a 2000 euros num processo de transformação digital. A nível

intermédio, ou seja, investir entre 500 a 1000 euros, encontram-se 17% dos respondentes e, por fim, 40% está disposto a investir entre 50 a 500 euros.

Estas conclusões servirão de base para ajustar a oferta de serviços aos potenciais clientes, sendo que a perspetiva é de que os benefícios da transformação digital não estão a ser claramente transmitidos, o que por sua vez espelha a fraca intenção de investir na digitalização do negócio.

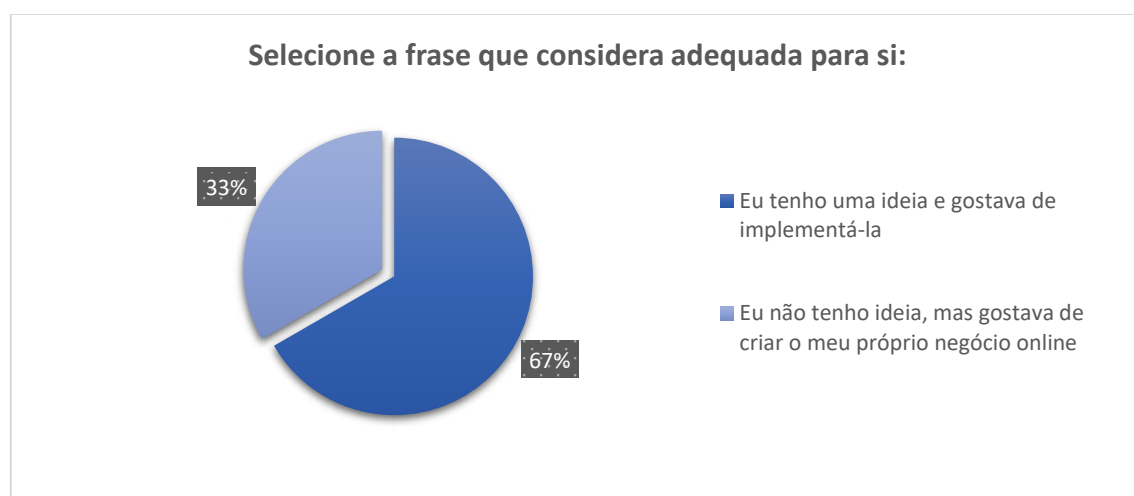
## Interpretação Dos Resultados Do Questionário B – Secção 5

Objetivo da secção: estudo dos respondentes em nome pessoal

Conforme referido anteriormente, na estrutura deste questionário, mais precisamente a última questão da segunda secção era uma questão divisora, tendo esta como finalidade dividir os respondentes entre os que pretendiam responder como representantes da empresa onde laboram e os que pretendiam responder em termos de criação do próprio negócio *online*. Da totalidade dos 36 respondentes a este questionário, seis deles responderam no âmbito da criação do próprio negócio *online* e, como tal, foram encaminhados para esta secção.

Inicialmente estes respondentes foram questionados se já detinham alguma ideia.

Figura 45. Questionário B: Seleccione a frase que considera adequada para si:

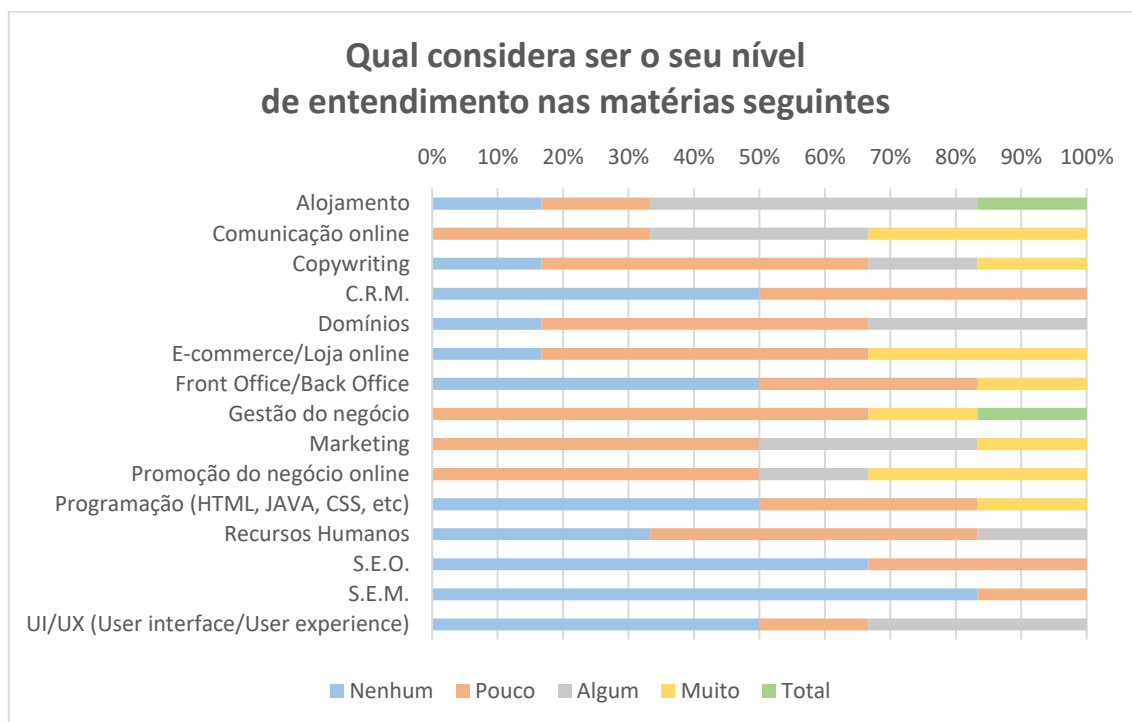


Fonte: elaboração própria.

Como se pode verificar, a maioria dos respondentes, 67% detém uma ideia de negócio e gostaria de a implementar. Por outro lado, 33% não tem qualquer perspetiva de negócio, contudo gostava de iniciar o seu próprio negócio *online*.

A este género de respondentes pretende-se prestar serviços de consultoria e assessoria e, como tal, em seguida foi perguntado qual o nível de entendimento face a algumas matérias diretamente relacionadas com a criação do próprio negócio online. Deste modo, tentou-se averiguar o estado da procura ao mesmo tempo que se investiga onde poderá haver maior valor-acrescentado na prestação de serviços.

Figura 46. Questionário B: Qual considera ser o seu nível de entendimento nas matérias seguintes

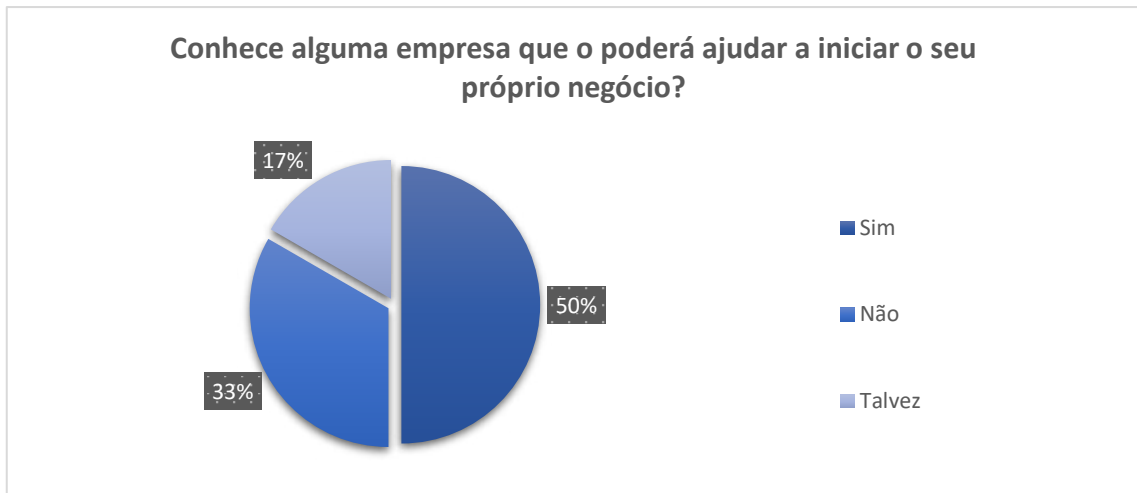


Fonte: elaboração própria.

Em termos gerais, de um universo de 90 seleções, 70% das respostas encontram-se nos níveis de entendimento “nenhum” (30%) ou “pouco” (40%), significando então que o nível de entendimento em matérias de criação de um negócio *online* tende a ser baixo, o que por sua vez representa uma maior perceção de valor-acrescentado.

Após questionar sobre a percepção quanto a algumas matérias, em seguida foi questionado se os respondentes conhecem alguma empresa que os poderá auxiliar, para, desta forma, se tentar perceber o ambiente concorrencial.

Figura 47. Questionário B: Conhece alguma empresa que o poderá ajudar a iniciar o seu próprio negócio?



Fonte: elaboração própria.

A conclusão é de que a maior parte já conhece ou pode conhecer empresas que prestem o tipo de serviços que os respondentes necessitam. Por outro lado, 33% afirma que não conhece empresas que os possam auxiliar. Desta forma, deduz que o ambiente concorrencial exista, mas que ainda há espaço para novas entradas.

Por fim, os respondentes foram questionados quanto à predisposição para investir na criação do seu próprio negócio. Sobre esta questão, 67% referiu que está disposto a investir entre 1000 a 1500 euros por ano e 33% entre 500 a 1000 euros por ano. São intervalos de preços que deverão ser tidos em conta no processo de precificação dos serviços que se pretende prestar.

Figura 48. Questionário B: Quanto está disposto a investir na criação do seu próprio negócio?



Fonte: elaboração própria.

Deste questionário, conclui-se que, tal como o anterior, foi um sucesso tendo em conta que o objetivo inicial específico seria estudar a procura em termos de quais as necessidades, em que contexto existem e a disponibilidade de investimento.

As conclusões deste questionário servirão de base para a criação dos serviços a prestar.

Na secção seguinte passa-se para a análise da concorrência potencial.

## Estudo de Concorrência Potencial

Como forma de estudar a potencial concorrência, foram contactadas algumas empresas, que intervêm no mercado que o empreendedor considerou ser o seu alvo, e simulou-se um pedido de prestação de serviços. Efetuaram-se contactos via *email* e via chamada telefónica, sendo que algumas empresas foram contactadas por duas vias distintas, tentando-se deste modo despistar eventuais incoerências.

Concluiu-se que a oferta destas empresas passa por comercializar produtos pacote, isto é, por norma não realizam serviços customizados, e.g.: criação de um *website*, mas sim comercializam um conjunto de tarefas. Outro aspeto relevante é que praticamente todas as empresas davam a opção de o cliente ter ao seu dispor um número finito de horas que poderá utilizar para servir de tutoria/assessoria ou para prestação contínua e/ou manutenção dos serviços/produtos prestados.

Não foi possível obter um intervalo de preços específico, com significativo grau de confiança, contudo o intervalo que se pode obter situa-se entre 500€ e os 2000€, e face à estratégia de penetrar com base no custo, os preços a praticar deverão estar alinhados com os verificados nos concorrentes.

Considerou-se também importante fazer um estudo simplificado da concorrência e na secção seguinte enquadra-se informação sobre algumas das empresas potencialmente concorrentes, seja consequência dos serviços que disponibilizam ou face à sua intervenção geográfica.

## Identificação de Concorrência Potencial

Os concorrentes selecionados para o presente estudo foram os seguintes:

- ❖ Digital Sapienz
- ❖ Digital Works
- ❖ Toogas
- ❖ Valor Visual
- ❖ Web2Business
- ❖ Twofold
- ❖ Flag
- ❖ Protic
- ❖ Load Interactive
- ❖ Bydas\*
- ❖ Frederico Lopes\*
- ❖ Mykt\*
- ❖ Load Digital\*
- ❖ Global Pixel\*
- ❖ Simbiotic\*

\*Concorrentes os quais não se conseguiram obter informações.

<b>Nome:</b> Helder Pinto (Digital Sapienz) <b>Forma Jurídica:</b> Sociedade por Quotas <b>Capital Social:</b> n.d. <b>Constituição:</b> 06/09/2016 <b>Colaboradores:</b> n.d. <b>Website:</b> <a href="https://helderricardopinto.com/">https://helderricardopinto.com/</a> ; <b>Email:</b> info@helderricardopinto.com <b>Morada:</b> Praça da Cidadania Nº 95, Gabinete 4, Centro Empresarial de Matosinhos 4465-363 Matosinhos <b>Certificação e Prémios:</b> n.d.	<b>Principal Atividade Concorrente:</b> CAE: 73110 - Agências de publicidade <b>Atividades Secundárias:</b> CAE: n.d. <b>Marcas Próprias:</b> MARCA NACIONAL 550884 DIGITAL SAPIENZ
<b>Informação Complementar</b>	
<b>Sobre a atividade:</b> “Consultoria de marketing, serviços de marketing e publicidade, campanhas publicitárias, desenvolvimento e manutenção de websites e lojas online, gestão de redes sociais. Otimização para motores de busca, desenvolvimento e manutenção de aplicações móveis, formação, email marketing, sms marketing, criação de conteúdo e vídeo marketing.”	

(Informações inicialmente recolhidas e consultadas em 07/03/2019)

<p><b>Nome:</b> Digital Works  <b>Designação Comercial:</b> Digitalwks - Produções Web E Digitais, S.A.  <b>Forma Jurídica:</b> Sociedade Anónima  <b>Capital Social:</b> n.d.  <b>Constituição:</b> 31/05/2010  <b>Colaboradores:</b> 20+  <b>Website:</b> <a href="https://www.digital-works.com/pt-pt">https://www.digital-works.com/pt-pt</a>  <b>Email:</b> geral@digital-works.com  <b>Morada:</b> Rua Luís Adelino Fonseca, Lote 1ª, Évora 7005-841 Évora  <b>Telefone:</b> +351 962 946 440  <b>Certificações e Prémios:</b>  PME Investimentos</p>	<p><b>Principal Atividade Concorrente:</b>  CAE: 62010 - Atividades de programação informática  <b>Atividades Secundárias:</b>  <b>Marcas Próprias:</b>  MARCA NACIONAL  473736  DIGITALWORKS    LOGOTIPO  43883  DIGITALWORKS</p>
<b>Informação Complementar</b>	
<p><b>Sobre a atividade:</b> “Atividades de conceção, desenvolvimento, modificação, teste e assistência a programas informáticos (software), de acordo com as necessidades de um cliente específico. Inclui programação de sistemas, de aplicações, de bases de dados e páginas Web.”</p> <p><b>Missão:</b> “Nascemos Para Levar Os Negócios Ao Próximo Nível. Dominamos o digital, mas é na sua aplicação prática às empresas que somos especialistas. Começamos por definir a estratégia mais eficaz para, depois, desenvolver e implementar as soluções mais eficientes – aquelas que potenciam os negócios dos nossos clientes. Ambicionamos ser mais relevantes no setor das soluções digitais, levando os negócios ao próximo nível, incluindo o nosso. Como tal, iremos mais longe, abrindo polos de gestão em mercados estrategicamente posicionados.”</p> <p><b>Visão:</b> “Encaramos O Digital Como Fator Transformador De Realidades. Acreditamos na tecnologia digital como forma de transformar o mundo. Servimo-nos da estratégia e da tecnologia para criar as soluções que levam os negócios ao próximo nível. Conseguimo-lo atraindo os melhores talentos e criando uma equipa sólida, versátil e motivada que, em todas as fases de cada projeto, acrescenta valor aos negócios dos nossos clientes.”</p> <p><b>Valores:</b> “Competitividade, Especialização, Experiência, Proximidade, Rigor”</p>	

(Informações inicialmente recolhidas e consultadas em 07/03/2019)

<p><b>Nome:</b> Toogas  <b>Designação Comercial:</b> Toogas, Lda  <b>Forma Jurídica:</b> Sociedade por Quotas  <b>Capital Social:</b> n.d.  <b>Constituição:</b> 28/03/2008  <b>Colaboradores:</b> 20+  <b>Website:</b> https://www.toogas.com  <b>Email:</b> info@toogas.com  <b>Morada:</b> Centro Empresarial do Freixieiro, Rua Antero de Quental, 351 4455-586 Perafita  <b>Telefone:</b> + 351 223 758 172  <b>Certificações e Prémios:</b> Adobe Magento Solution Partner</p>	<p><b>Principal Atividade Concorrente:</b>  CAE: 62090 - Outras actividades relacionadas com as tecnologias da informação e informática  <b>Atividades Secundárias:</b>  CAE: n.d.  <b>Marcas Próprias:</b> n.d.</p>
--	--

**Informação Complementar**

**Sobre a atividade:** “Tecnologias de informação e comunicação, marketing, e-marketing, comércio electrónico, gestão de bases de dados e produção de software.”

**Missão:** indisponível

**Compromisso:** “Ao escolher a Toogas, os nossos clientes podem contar com uma equipa coesa e experiente, capaz de os orientar nos negócios digitais com o mesmo nível de empenho e paixão que dedicam ao seu negócio.”; “Profissionalismo, Inovação e Irreverência”

(Informações inicialmente recolhidas e consultadas em 07/03/2019)

<p><b>Nome:</b> Valor Visual  <b>Designação Comercial:</b> Valor Visual Lda  <b>Forma Jurídica:</b> Sociedade por Quotas  <b>Capital Social:</b> n.d.  <b>Constituição:</b> 23/04/2008  <b>Colaboradores:</b> a  <b>Website:</b> _a  <b>Email:</b> info@valorvisual.pt  <b>Morada:</b> Largo da Codiceira, N 74, 1 Tras 4445-070 Alfena  <b>Telefone:</b> +351 229 671 109  <b>Certificações e Prémios:</b> n.d.</p>	<p><b>Principal Atividade Concorrente:</b>  CAE: 62090 - Outras actividades relacionadas com as tecnologias da informação e informática  <b>Atividades Secundárias:</b>  CAE: n.d.  <b>Marcas Próprias:</b> n.d.</p>
--	--

**Informação Complementar**

**Sobre a atividade:** “Prestação de serviços na área da informática, multimédia, design, Internet, nomeadamente, consultoria e programação informática, gestão e exploração de equipamento informático, domiciliação de informação, portais web e serviços de sms. Comércio, importação, exportação, representação e assistência técnica de todo o tipo de equipamento informático e software.”

(Informações inicialmente recolhidas e consultadas em 07/03/2019)

<p><b>Nome:</b> Web2Business  <b>Designação Comercial:</b> W2B, Sociedade Unipessoal Lda  <b>Forma Jurídica:</b> Sociedade Unipessoal  <b>Capital Social:</b> n.d.  <b>Constituição:</b> 25/02/2013  <b>Colaboradores:</b> n.d.  <b>Website:</b> <a href="https://www.web2business.pt">https://www.web2business.pt</a>  <b>Email:</b> n.d.  <b>Morada:</b> Avenida Barros e Soares (En 101), Nº 243  4715-214 Braga  <b>Telefone:</b> 253 680 326  <b>Certificações e Prémios:</b>  Trust Ecommerce Europe</p>	<p><b>Principal Atividade Concorrente:</b>  CAE: 74900 - Outras actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares, n. e  <b>Atividades Secundárias:</b>  CAE: n.d.  <b>Marcas Próprias:</b> n.d.</p>
--	--

#### Informação Complementar

**Sobre a atividade:** “Cursos online, formação, consultoria, desenvolvimento web e serviços de marketing digital.”

**Missão:** “Desenvolver, produzir e comercializar formação online, serviços de consultoria e soluções inovadoras na área do Marketing Digital, que permitam aos clientes aumentar a eficiência, produtividade e qualidade das suas atividades pessoais e profissionais. Com mais de 50 cursos de Marketing Digital em formato e-Learning, acessíveis em plataforma ou aplicação mobile.”

**Visão:** “Proporcionar ferramentas e conhecimento os seus clientes, para utilizarem eficientemente o Marketing Digital no seu negócio.”

**Valores:** “Inovação, qualidade e relação com o cliente.”

**Proposta de Valor:** “A Web2Business apresenta soluções de Marketing Digital em sintonia com os objetivos dos seus clientes, recorrendo a ações de formação online, apoiadas por uma plataforma de e-learning e diversas ferramentas formativas. O objetivo é continuar a aumentar o conhecimento na área do Marketing digital, de uma forma simples, prática e orientada para resultados.”

(Informações inicialmente recolhidas e consultadas em 07/03/2019)

<p><b>Nome:</b> Twofold  <b>Designação Comercial:</b> Twofold - Design Studio e Formação, Unipessoal Limitada  <b>Forma Jurídica:</b> Sociedade Unipessoal  <b>Capital Social:</b> n.d.  <b>Constituição:</b> 13/03/2014  <b>Colaboradores:</b> n.d.  <b>Website:</b> https://twofold.pt  <b>Email:</b> geral@twofold.pt  <b>Morada:</b> Rua de S. José, Nº 82, 4º Dtº 4710-435 Braga  <b>Telefone:</b> 253 096 712  <b>Certificações e Prémios:</b>  DGERT  IEFP</p>	<p><b>Principal Atividade Concorrente:</b>  CAE: 74100 - Actividades de design  CAE: 73110 - Agências de publicidade  CAE: 59110 - Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão  CAE: 85591 - Formação profissional  <b>Atividades Secundárias:</b>  CAE: n.d.  <b>Marcas Próprias:</b>  MARCA NACIONAL  575294   MARCA DA UNIÃO EUROPEIA  11582319</p>
<b>Informação Complementar</b>	
<p><b>Sobre a atividade:</b> “a) Prestação de serviços de formação, educação e de investigação; b) Prestação de serviços de consultoria para empresas; c) Prestação de serviços de Design; d) Revenda de produtos gráficos impressos.”</p> <p><b>Missão:</b> “Potenciar o desenvolvimento pessoal e organizacional sustentado em estratégias e práticas de formação profissional, de consultoria e de design de comunicação diferenciadas e inovadoras.”</p> <p><b>Visão:</b> “Ser referência no mercado da formação profissional, da consultoria empresarial e do design de comunicação seguindo práticas de diferenciação e inovação.”</p> <p><b>Valores:</b> “Enfoque no cliente (particular e empresarial); Satisfação do cliente; Competência profissional; Disponibilidade; Criatividade; Inovação; Qualidade”</p>	

(Informações inicialmente recolhidas e consultadas em 07/03/2019)

<p><b>Nome:</b> Flag  <b>Designação Comercial:</b> Rumos Educação, SA  <b>Forma Jurídica:</b> Sociedade Anónima  <b>Capital Social:</b> n.d.  <b>Constituição:</b> anterior a 2006  <b>Colaboradores:</b> a  <b>Website:</b> <a href="https://www.flag.pt/">https://www.flag.pt/</a>  <b>Email:</b> n.d.  <b>Morada:</b> Edifício Mirage - Entre-Campos, Rua Eduardo Neves, Nº 3 A 1050-077 Lisboa  <b>Telefone:</b> n.d.  <b>Certificações e Prémios:</b>  Microsoft Partner  Cisco Partner  RedHat Certified  Adobe Certified  Oracle Approved  Google Enterprise Partner  DGERT  PME Líder  ISO 9001</p>	<p><b>Principal Atividade Concorrente:</b>  CAE: 85591 - Formação profissional  <b>Atividades Secundárias:</b>  CAE: 70220 - Outras actividades de consultoria para os negócios e a gestão  <b>Marcas Próprias:</b>  LOGOTIPO  31918  RUMOS   MARCA NACIONAL  493237  GRUPO RUMOS</p>
<b>Informação Complementar</b>	
<p><b>Sobre a atividade:</b> “O objecto da sociedade será a formação e educação. Desenvolvimento de projectos educativos, nomeadamente de ensino e integração profissional de recursos humanos em diferentes áreas. Prestação de serviços de consultoria, de gestão e avaliação de projectos.”</p> <p><b>Missão:</b> “Acreditamos que todos temos potencial. Acreditamos no desenvolvimento económico e social através da valorização das pessoas. Através de serviços prestados por profissionais qualificados que criam valor nas organizações, na sociedade.”</p> <p><b>Visão:</b> “Contribuir para o desenvolvimento sustentado dos mercados que envolvem pessoas e tecnologia, em particular o de formação, o de educação e o de serviços profissionais, potenciados por tecnologias de informação.”</p> <p><b>Valores:</b> “Acreditar que esforço e persistência são elementos imprescindíveis para o sucesso. Ambicionar a valorização permanente de todos os stakeholders. Aperfeiçoar e inovar de forma consolidada e contínua. Agir com integridade e ética.”</p>	

(Informações inicialmente recolhidas e consultadas em 07/03/2019)

<p><b>Nome:</b> Protic  <b>Designação Comercial:</b> Protic - Tecnologias de Informação e Comunicação, Unipessoal Lda  <b>Forma Jurídica:</b> Sociedade Unipessoal  <b>Capital Social:</b> n.d.  <b>Constituição:</b> anterior a 2006  <b>Colaboradores:</b> n.d.  <b>Website:</b> <a href="https://protic.pt/home">https://protic.pt/home</a>  <b>Email:</b> geral@protic.pt  <b>Morada:</b> Rua do Tronco, 375  Núcleo Empresarial Sarcol  Sala N 1.3  4465 - 275 S. Mamede de Infesta  <b>Telefone:</b> 225 094 329  <b>Certificações e Prémios:</b> n.d.</p>	<p><b>Principal Atividade Concorrente:</b>  CAE: 58290 - Edição de outros programas informáticos  <b>Atividades Secundárias:</b>  CAE: n.d.  <b>Marcas Próprias:</b> n.d.</p>
<b>Informação Complementar</b>	
<p><b>Sobre:</b> “Atuando no âmbito das TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação, a PROTIC destaca-se pela forma responsável e profissional como assume a “liberdade de ser diferente”.</p> <p>Na PROTIC valorizamos as características específicas de cada cliente. Por isso, procuramos sempre que possível desenvolver e aplicar soluções à medida das suas necessidades, em vez de aplicar soluções pré-fabricadas, tais como o designado “Software de Pacote”.</p> <p>Considerando a constante evolução das tecnologias de informação e comunicação, procuramos acompanhar inevitavelmente e sistematicamente esta tendência, para garantir a competitividade e o crescimento sustentado dos nossos clientes, em mercados cada vez mais exigentes a todos os níveis.</p> <p>A insatisfação sistemática, que muitas vezes nos perturba, é o que mais nos motiva. Por outro lado, o nosso grande desafio traduz-se na simplificação de tarefas e, conseqüentemente, no incremento da eficiência dos procedimentos que as integram. De facto, é este o desafio que também lhe propomos.</p> <p>Como sabemos, as "regras" da concorrência conduzem muitas vezes à vulgar agressividade entre fornecedores de produtos e serviços. Contudo, estamos disponíveis para estabelecer linhas de cooperação ou parceria com outras entidades, inclusivamente concorrentes, que também partilham esta forma de estar no mercado.</p> <p>Resumidamente, pretendemos que através dos nossos serviços se torne possível aumentar o rendimento dos processos de produção e administrativos, bem como ampliar a visibilidade e notoriedade das empresas e instituições com quem trabalhamos.”</p>	

(Informações inicialmente recolhidas e consultadas em 11/03/2019)

<p><b>Nome:</b> Load Interactive  <b>Designação Comercial:</b> Load Interactive, Lda  <b>Forma Jurídica:</b> Sociedade por Quotas  <b>Capital Social:</b> indisponível  <b>Constituição:</b> 05/01/2012  <b>Colaboradores:</b> n.d.  <b>Website:</b> <a href="http://www.load-interactive.com/">http://www.load-interactive.com/</a>  <b>Email:</b> <a href="mailto:info@load-interactive.com">info@load-interactive.com</a>  <b>Morada:</b> Avenida Doutor Lourenço Peixinho, Nº 96D,  4º 3800-159 Aveiro  <b>Telefone:</b> 234 604 088  <b>Certificações e Prémios:</b>  NP ISO 13485  Sistema De Gestão De Qualidade  Para Dispositivos Médicos</p>	<p><b>Principal Atividade Concorrente:</b>  CAE: 62010 - Actividades de programação informática  <b>Atividades Secundárias:</b>  CAE: n.d.  <b>Marcas Próprias:</b>  A Load Interactive é uma empresa afiliada do Verhaert Group.</p>
<b>Informação Complementar</b>	
<p><b>Sobre a atividade:</b> “Desenvolvimento, concepção, comércio, importação, exportação, instalação e manutenção de software, de equipamentos, material e consumíveis informáticos. Formação profissional. Consultoria em informática. Actividades de marketing e design. Organização e promoção de eventos.”</p>	

(Informações inicialmente recolhidas e consultadas em 11/03/2019)

Face à informação obtida, decidiu-se dar continuidade ao projeto, pelo que nas secções seguintes apresentam-se alguns elementos da empresa a criar.

# Proposta de Criação de Empresa/Negócio

A empresa que se objetiva criar apresenta as seguintes características:

**Nome:** RUFIOUS CONSILIUM



**Logotipo:**

**Estacionário:**

Figura 49. Estacionário Rufius Consilium.



Fonte: elaboração própria.

**Missão** – Promover e potenciar os negócios e os cidadãos tendo em conta a evolução da atualidade.

**Visão** – Ser a organização de referência no concelho de Esposende para as empresas e para os cidadãos no que toca ao desenvolvimento e crescimento profissional e pessoal.

**Conduta** – A RUFIOUS assenta numa base de Habilidade, Capacidade e Integridade.

- ❖ Habilidade para criar e desenvolver soluções.
- ❖ Capacidade para colocar as soluções em prática.
- ❖ Integridade: sigilo profissional/pessoal, transparência nos processos de modo a promover a confiança.

## Serviços a prestar

Os serviços inicialmente previstos sofreram algumas alterações decorrentes dos resultados obtidos do estudo de mercado assim como do estudo da concorrência. Deste modo alguns serviços previstos anteriormente foram anulados, sendo que a proposta de serviços a prestar é a seguinte:

1. **Consultoria e Assessoria** – O serviço principal que se pretende prestar situa-se na ordem do apoio à digitalização do negócio. Esta digitalização poderá ser efetuada a entidades que já desenvolvam atividade económica e que pretendam expandir os seus canais de distribuição, se promover e/ou reforçar a presença no ambiente digital, assim como para pessoas singulares que ainda não exercem uma atividade comercial, mas que pretendem iniciar um negócio com especial foco no *online*.

Os serviços prestados terão como base a utilização de plataformas já existentes, pelo que a mais-valia estará na assessoria e no conhecimento transmitido quanto à gestão da presença *online* e as práticas de marketing que devem ser tidas em conta para a digitalização ter sucesso.

2. **Ações formativas** – Um outro serviço que se pretende prestar é o de ações de formação, tanto na tipologia presencial como à distância.

Como referido anteriormente, pode-se notar que, em contraste com os serviços pretendidos em fase pré-estudo de mercado, alguns deles foram descartados, mais precisamente a venda de produtos digitais e serviços de fotografia corporativa/produto. Também foi alterado o foco dos serviços, sendo agora o principal os serviços de

consultoria e assessoria no que toca à transformação digital e/ou digitalização do negócio.

## Público-alvo

Igualmente à situação que ocorreu no ponto anterior, também o público-alvo sofreu alterações decorrentes das conclusões obtidas no estudo de mercado e no estudo da concorrência.

Para efeitos de coerência, o público-alvo será dividido consoante os serviços que se pretendem prestar, assim o público-alvo será, respetivamente, quanto aos serviços:

### **1. De digitalização do negócio**

- a. Pequenas e/ou Microempresas estabelecidas nas quais se identifique que ainda não haja aposta na via digital/online e que seja pertinente o fazer, mais que não seja para fortalecimento da notoriedade e não tanto para promover o comércio online. Alguns dos produtos proporcionados a este *target* consistem em *websites* básicos que servirão para os seus potenciais clientes os encontrarem mais facilmente assim como disponibilizar informação relevante, nomeadamente: os serviços que a empresa presta, portefólio e contactos. Consoante o interesse e a pertinência para a empresa, as informações apresentadas, assim como funcionalidades do *website* poderão ser mais avançadas.
- b. Cidadãos com interesse em iniciar um pequeno negócio de comercialização de produtos *online* com poucos ou nenhuns conhecimentos de como o fazer. A estes, serão prestados dois serviços: criação da loja *online*, assim como serviços de acompanhamento/manutenção.

### **2. Ações formativas (formato presencial ou à distância)**

- a. **Melhoria contínua** – Cidadãos com emprego/empresa que queiram adquirir/expandir conhecimentos/competências para evolução/progressão profissional.

- b. Mudança** – Pessoas que ainda não tenham descoberto a sua vocação/saída profissional, assim como pessoas que pretendam mudar de área profissional ou explorar outras áreas de interesse.

Este ponto, do público-alvo, ao contrário do anterior, os serviços a prestar, não sofreu alterações tão significativas.

Para reduzir a incerteza e melhorar a capacidade de a empresa concretizar a sua missão e os seus objetivos, desenhou-se um plano de negócio que se apresenta na secção seguinte.

## Plano de negócio

Para efeitos de estudo, o plano de negócio apresentado é um plano de negócios básico a três anos com valores previsionais que deverão sofrer alterações. Parte-se do princípio que o volume de negócios a atingir no primeiro ano de atividade seja igual ou inferior à quantia de 10.000,00 € dado que é este o limite imposto aos empresários em nome individual, sem contabilidade organizada que isenta o empresário de IRS. Para efeitos de previsão, admite-se que o crescimento seja de 5% ao ano, valor que se encontra alinhado com os registados pelo INE<sup>16</sup> em março de 2019 no que toca ao setor dos serviços. Este crescimento implica que no segundo ano de atividade o volume de negócios ultrapasse o teto imposto para isenção de IRS. Como tal serão contabilizadas despesas respeitantes à contratação de serviços externos, e.g.: de contabilidade organizada.

Ano	0	1	2	3
<b>Receitas</b>	<b>10 000,00 €</b>	<b>10 500,00 €</b>	<b>11 025,00 €</b>	<b>11 576,25 €</b>
<b>Gastos</b>				
Contabilidade	0,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €
Seguros	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Publicidade	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Combustível	240,00 €	240,00 €	240,00 €	240,00 €
Software	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
<b>Sub-Total 1</b>	<b>1 340,00 €</b>	<b>2 540,00 €</b>	<b>2 540,00 €</b>	<b>2 540,00 €</b>
<b>EBITDA</b>	<b>8 660,00 €</b>	<b>7 960,00 €</b>	<b>8 485,00 €</b>	<b>9 036,25 €</b>
Depreciações	0,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
<b>Sub-Total 2</b>	<b>0,00 €</b>	<b>300,00 €</b>	<b>300,00 €</b>	<b>300,00 €</b>
<b>EBIT</b>	<b>8 660,00 €</b>	<b>7 660,00 €</b>	<b>8 185,00 €</b>	<b>8 736,25 €</b>
Rend. Financeiros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos Financeiros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Sub-Total 3</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>RAI</b>	<b>8 660,00 €</b>	<b>7 660,00 €</b>	<b>8 185,00 €</b>	<b>8 736,25 €</b>

O modelo de negócio desenhado, enquadra-se na página seguinte.

<sup>16</sup> <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/setor-dos-servicos-regista-forte-crescimento-no-primeiro-trimestre> (Data da notícia: 10 de maio de 2019; Informação recolhida em 03-07-2019)

## Quadro-resumo do Modelo de negócio – *Canvas Business Model*

<b>8.Parceiros-Chave</b>  Plataformas online; Fornecedores de Serviços Externos (ISP, contabilidade, advogado);	<b>6.Atividades-Chave</b>  Comercial* Marketing* Consultoria Assessoria* Formação Vigilância Tecnológica *principais	<b>2.Proposta de Valor</b>  Promover e potenciar os negócios e os cidadãos.  Solução para a problemática da transformação digital através de serviços.  Solução para a necessidade de iniciar o próprio negócio no meio digital.  Ações de formação para desenvolvimento profissional.	<b>4.Relação com clientes</b>  Sigilo profissional/pessoal, transparência nos processos. Relação formal em B2B e informal em B2C. Em B2B o cliente não integra o processo produtivo, em B2C integra.	<b>1.Segmentação clientes</b>  B2B – PMEs que devam/queiram investir na transformação digital.  B2C – Pessoas singulares com interesse em criação do próprio negócio.
	<b>7.Recursos-Chave</b>  Equipamento informático; Internet; Plataformas online; Veículo próprio; Telemóvel;		<b>3.Canais</b>  <i>Offline</i> – Presencialmente com o cliente. Publicidade de guerrilha na via pública. <i>Online</i> – <i>Website</i> , publicidade <i>online</i> . Interação pelas redes sociais.	
<b>9.Estrutura de Custos</b>  Registo de marca; Criação de empresa; <i>Website</i> e plataformas online; Publicidade; Fornecedores de Serviços Externos;		<b>5.Canais de Receitas</b>  Serviços: realização de projetos de transformação digital, marketing, fotografia de produto e/ou corporativa, ações formativas em ambiente B2B e B2C.  Pagamentos em três parcelas: pré-serviço, antes do final para efetuar ajustes e final na entrega do produto.		

Fonte: Adaptado de Strategyzer AG sob licença *Creative Commons*.

Face aos resultados do estudo de mercado, da concorrência, do plano de negócio e, para complementar, da vontade e espírito empreendedor, considera-se que estão reunidas as condições para criar a empresa e desenvolver o negócio.



### 3. CONCLUSÃO

#### Síntese do Trabalho Desenvolvido

Neste relatório objetiva-se apresentar o resultado do estudo da viabilidade relativa à criação do próprio negócio com as características e nos contextos referidos ao longo do mesmo.

A literatura sobre alguns dos assuntos críticos para este projeto, nomeadamente o comércio eletrónico, a transformação digital e/ou a digitalização do negócio, não é propriamente abundante dado que são fenómenos em curso, mas ainda numa fase inicial.

Para estudar a viabilidade foram desenvolvidos questionários e recolhidas informações de publicações referentes aos aspetos relevantes e que podem influenciar o objetivo fundamental do autor. Estes questionários, construídos de raiz, com o propósito de estudar o mercado quanto às necessidades, foram utilizados em ambiente *online* assim como *offline* presencialmente nas empresas locais.

Dado o problema enunciado anteriormente, juntamente com a conjuntura atual descrita e ainda com as informações obtidas através dos questionários realizados, conclui-se que existe viabilidade em desenvolver o negócio.

Em síntese, as conclusões obtidas foram:

- ❖ A população mundial está cada vez mais conectada via internet;
- ❖ As empresas estão cada vez mais digitais e, portanto, podem e devem tirar partido do ponto anterior;
- ❖ Este estudo indica que a criação do próprio negócio, nos contextos estudados, é viável;
- ❖ Deve haver uma vigilância constante para adaptar a oferta ao mercado.

Reconhece-se que o presente projeto apresenta limitações, algumas das quais serão exploradas na fase inicial do desenvolvimento do negócio. Na secção seguinte apresentam-se as principais.

## Implicações e Limitações do Trabalho

Uma limitação do presente relatório, e que pode ter condicionado algumas conclusões, foi o não existir uma maior população em estudo e parte do estudo ter sido feita presencialmente numa pequena área geográfica. Assim sendo, este estudo de viabilidade não deve ser extrapolado para outros contextos.

Reconhece-se também que o estudo da viabilidade financeira deve ser aprofundado num momento posterior.

## Trabalho Futuro

Os resultados verificados no presente relatório devem ser alvo de contínua melhoria, dado que a conjuntura atual pode sofrer alterações a qualquer momento. Para perspetivas de trabalho futuro sugere-se que sejam aprofundadas todas as motivações e determinantes que possam influenciar a adoção de serviços de consultadoria na área da transformação digital e/ou digitalização do negócio por parte de pequenas e microempresas. Uma outra perspetiva de trabalho futuro pode ser o acompanhamento no processo de transformação digital e/ou digitalização do negócio

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspetos e contribuição da sua aplicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Aldrich, H. E., (2005), "*Chapter 20: Entrepreneurship*", in *New York: Russell Sage Foundation and Princeton University Press*, N. J. Smelser e R. Swedberg (editors), *Handbook of Economic Sociology, Second Edition*, 2005.

Amaro, P. M. M. (2013). Empreendedorismo: Modelo Baseado em Agentes no Processo de Criação de Novas Empresas. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10216/70476>

Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2014). *Weaving the Web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor (1st ed)*. San Francisco: HarperSanFrancisco.

BIRLEY, Sue & MUZIKA Daniel F. Dominando os desafios do empreendedor. São Paulo: Makron Books, 2001.

Braga, T. M. V. da C. (2015). Do empreendedorismo à criação de um negócio online: caso prático Tema. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.5/10494>

Diário da República n.º 213/2007, Série I de 2007-11-06. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação. <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/372/2007/11/06/p/dre/pt/html>

Dou, W., & Chou, D. C. (2002). *A structural analysis of business-to-business digital markets. Industrial Marketing Management*.

Halligan, Brian; Shah, Dharmesh. (2010) *Inbound Marketing, Get Found Using Google, Social Media, And Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hajli, M. N. (2014). *A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research*.

IAPMEI (2016). Guia Prático Do Empreendedor.

INE, PORDATA (2017). PMEs em % do total; VAB das PMEs.

Kalakota, R. W., A.B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide: Addison-Wesley*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.

Kuratko, D. F. (2009). *Introduction to entrepreneurship, 8ª ed. South-Western Cengage Learning*.

Moertini, V. S. (2012). *Small Medium Enterprises: On Utilizing Business-to-Business e-Commerce to Go Global. Procedia Economics and Finance*.  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00316-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00316-4)

NAKAMURA, A. M. Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) da Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011.

Newman, R., Chang, V., Walters, R. J., & Wills, G. B. (2016). Web 2.0—*The past and the future. International Journal of Information Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010>

Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). *What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? Journal of Retailing and Consumer Services*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>

Norguet, E. Z., Ralf Steinberger. (2006). *Improving Web Sites with Web Usage Mining, Web Content Mining, and Semantic Analysis: international journal of information management*.

NovaSBE, Ernst & Young (2018). Estudo Da Maturidade Digital Das Empresas Portuguesas.

OLIVEIRA, M. A. Valeu! Passos na trajetória de um empreendedor. São Paulo: Nobel, 1995.

PINHEIRO, Bruno; CORREIA, Luís Grosso (2014). E-learning. Novas tecnologias e educação. Porto: Biblioteca Digital da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Pp. 45-104.

Ribeiro, R., & Nobre, H. (2016). *E-Retail Of Luxury Products In The Fashion Industry*.

Sch lindwein, C. (2004). Empreendedores, O Desafio Do Negócio Próprio. Uma Análise Da Criação De Micro E Pequenas Empresas. Filosofia, 2008–2009.  
<https://doi.org/10.1198/jasa.2001.s411>

Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*.

Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & “Bryan” Jean, R. (2013). *The internet as an alternative path to internationalization?* *International Marketing Review* (Vol. 30). <https://doi.org/10.1108/02651331311314556>

Song, Z., Sun, Y., Wan, J., Huang, L., & Zhu, J. (2017). *Smart e-commerce systems: current status and research challenges*. *Electronic Markets - The International Journal on Networked Business*. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0272-3>

Turban E., K. D. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective (4th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

# APÊNDICES

## Apêndice 1 – Questionário de suporte a Projeto de Mestrado - Formações

No âmbito da elaboração de um Projeto incumbido no ano final do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique gostaria que respondesse às seguintes questões com plena veracidade de modo a que os resultados posteriormente observados suportem o projeto final a apresentar tendo em vista à finalização deste ciclo de estudos. Um muito obrigado pela participação no estudo, espero poder retribuir.

As respostas são fechadas (seleção) ou de respostas muito curtas, pelo que o preenchimento deverá demorar cerca de três minutos.

O email é pedido para efeitos de despiste de respostas duplicadas.

\*Obrigatório

### 1. Endereço de email \*

Valorizamos a sua privacidade, como tal gostaríamos de obter o seu consentimento para podermos proceder ao tratamento dos dados para fins exclusivamente estatísticos e no âmbito do estudo integrado no mestrado. Garantimos que nenhuma informação relevante e passível de identificação pessoal será publicada ou partilhada com terceiros.

### 2. Fornece o seu consentimento? \*

NOTA: Se selecionar a opção "Não, não dou o meu consentimento" as suas respostas não serão contabilizadas. Marcar apenas uma oval.

Sim, dou o meu consentimento.

Não, não dou o meu consentimento.

## Secção: Dados Sociodemográficos

### 3. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

16 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 +

### 4. Género \*

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outro

### 5. Distrito \*

Marcar apenas uma oval.

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora

Faro

Guarda

Leiria

Lisboa

Portalegre

Porto

Santarém

Setúbal

Viana do Castelo

Vila Real

Viseu

6. Concelho

7. Habilitações \*

Marcar apenas uma oval.

9º Ano ou inferior (6ª ou 4ª classe)

12º Ano ou equivalente (Curso nível 5 - CET)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

8. Situação profissional \*

Marcar apenas uma oval.

Estudante (Passe para a pergunta 11.)

Trabalhador-Estudante

Desempregado(a) à procura do 1º emprego (Passe para a pergunta 11.)

Desempregado(a) há menos de 1 ano (Passe para a pergunta 11.)

Desempregado(a) há mais de 1 ano (Passe para a pergunta 11.)

Empregado por conta de outrem

Empregue por conta própria

Reformado (Passe para a pergunta 11.)

**Secção: Sobre a situação profissional**

9. Nível de responsabilidades no emprego \*

O nível de responsabilidades encontra-se ordenado do menor nível para o maior. Marcar apenas uma oval.

Não me encontro a exercer

Colaborador Base

Responsável/Encarregado

Gestão (Exemplo: Gestor de secção, Gestor de área)

Direção (Exemplo: Diretor de departamento, Diretor de instituição)

Chefia (Exemplo: Chefe executivo, chefe de operações, etc)

10. Área da atividade profissional \*

Marcar apenas uma oval.

Agricultura

Arquitetura / Engenharia / Construção Civil

Artes / Entretenimento / Media

Banca / Contabilidade / Finanças / Seguros / Imobiliário

Beleza / Cabeleireiros / Técnicas de Manutenção

Economia / Gestão / Marketing / Relações Públicas / Recursos Humanos

Hotelaria / Turismo / Restauração / Bares

Indústria Transformadora / Produção

Informática / Design / Telecomunicações

Comércio Físico a Retalho / Comércio Eletrónico

Saúde / Medicina / Enfermagem / Fisioterapia / Desporto / Nutrição / TSDT

Transportes / Logística

Outra:

11. Está contente com a sua situação profissional? \*

Marcar apenas uma oval.

1 = nem por isso; 5 = muito contente

1 2 3 4 5

**Secção: Aprendizagem**

12. Gostaria de obter novas competências e/ou adquirir novos conhecimentos para a concretização de objetivos pessoais e/ou profissionais? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não (Pare de preencher este formulário. )

Talvez

**Secção: Sim, gostaria de aprender**

Como respondeu "Sim" ou "Talvez" à pergunta anterior gostaríamos de entender sobre qual a finalidade.

13. Gostaria de aprender por: \*

Selecione os que considera verdade. Marcar tudo o que for aplicável.

Motivos pessoais (Por gosto ou interesse pessoal)

Motivos pessoais (Para explorar, descobrir, conhecer, passar o tempo ou me distrair)

Motivos profissionais (Para melhorar o desempenho atual e/ou evoluir na carreira)

Motivos profissionais (Criar a própria empresa e/ou mudar de emprego)

14. Em que áreas estaria interessado(a) \*

Selecione pelo menos três. Marcar tudo o que for aplicável.

Agricultura / Floricultura / Jardinagem (Exemplo: aprender a cultivar em casa e poupar dinheiro)

Beleza / Cabeleireiros / Técnicas de Manutenção (Exemplo: aprender a ser profissional de maquilhagem)

Contabilidade / Finanças (Exemplo: aprender a fazer a própria contabilidade)

Desporto (Exemplo: ser personal trainer; aprender golfe ou outra modalidade em específico)

Desenvolvimento Pessoal / Recursos Humanos (Exemplo: aprender a ser produtivo)

Economia / Gestão (Exemplo: aprender como funciona a economia do país; aprender a potenciar a sua empresa)

Fisioterapia / Massagens / Prevenção de Lesões (Exemplo: aprender a fazer massagens; aprender mesoterapia)

Fotografia / Vídeo / Design (Exemplo: aprender como fotografar; aprender a editar ou criar)

Informática (Exemplo: aprender a arranjar o computador; aprender a programar)

Línguas (Exemplo: aprender linguagem gestual, inglês ou línguas estrangeiras)

Marketing / Marketing Digital (Exemplo: aprender o que é e para que serve)

Negócios online / Comércio Eletrónico (Exemplo: aprender que tipos existem e como começar o próprio)

Nutrição / Alimentação / Cozinha (Exemplo: como criar a própria dieta)

Publicidade / Relações Públicas / Redes Sociais (Exemplo: aprender a comunicar; aprender a gerir redes sociais)

Outra:

15. Qual a sua preferência de acordo com a tipologia \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhuma	Pouca	Bastante	Muita
Horário laboral (9h - 18h)				
Horário pós-laboral (18h - 23h)				
Fins-de-semana				
Através da internet (Quando puder/quiser)				

16. Conhece algum sítio onde poderá aprender mais sobre as suas áreas de interesse? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

17. Se houvesse um sítio próximo de si que tivesse conteúdos do seu interesse, pensaria em frequentar? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Talvez

18. Se a formação for através da internet, é impedimento para si? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não (Passe para a pergunta 19.)

Talvez

**Secção: A formação através da internet é impedimento**

Como respondeu "Sim" ou "Talvez" à pergunta sobre ser impedimento aprender através da internet gostaríamos de entender sobre o porquê de o ser.

19. É impedimento porque: \*

(Pode seleccionar mais do que uma opção). Marcar tudo o que for aplicável.

Não sei como é que faz ou o que se tem de fazer

Não me sinto confortável com o procedimento

Não confio na internet para esta finalidade

Não é possível para as aprendizagens que tenho interesse (É mesmo necessário contacto físico)

**Secção: Preferências**

20. Qual a sua preferência consoante os tipos de aprendizagem? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita
Workshops (Aprendizagem prática com duração entre 1 e 8 horas)				
Formações (Aprendizagem teórica e prática entre 8 a 30 horas)				
Cursos curta duração (Aprendizagem teórica e prática com duração entre 30 a 90 horas de aprendizagem)				

Cursos média duração (Aprendizagem teórica e prática com duração entre 90 a 300 horas de aprendizagem)				
--	--	--	--	--

21. Quanto estaria disposto a pagar por um workshop (entre 1 a 8 horas) de uma área do seu interesse? \*

Marcar apenas uma oval.

Até 49 €

50 a 99€

100 a 149€

150 a 200€

Mais de 200€

22. Quanto estaria disposto a investir numa formação (8 a 30 horas) de uma área do seu interesse? \*

Marcar apenas uma oval.

Até 49 €

50 a 99€

100 a 149€

150 a 200€

Mais de 200€

23. Quanto estaria disposto a investir num curso de curta duração (30 a 90 horas) de uma área do seu interesse? \*

Marcar apenas uma oval.

Até 149€

150 a 299€

300 a 449€

450 a 599€

Mais de 600€

24. Quanto estaria disposto a investir num curso de média duração (90 a 300 horas) de uma área do seu interesse? \*

Marcar apenas uma oval.

Até 249€

250 a 499€

500 a 749€

750 a 999€

1000 a 1249€

Mais de 1250€

### **Secção: Final**

Como forma de agradecimento, reservamos para si um desconto de 10% na sua primeira aprendizagem. Para o receber assim que a aprendizagem estiver disponível precisamos do seu consentimento para lhe enviar mensagens promocionais. Com tecnologia (Deverá lembrar-se do email que utilizou neste formulário para poder usufruir do desconto)

25. Gostaria de ser contactado quando abrir alguma aprendizagem do seu interesse? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

## Apêndice 2 – Questionário de suporte a Projeto de Mestrado - Serviços

### Questionário de suporte a Projeto de Mestrado

No âmbito da elaboração de um Projeto incumbido no ano final do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique gostaria que respondesse às seguintes questões com plena veracidade de modo a que os resultados posteriormente observados suportem o projeto final a apresentar tendo em vista a finalização deste ciclo de estudos. Um muito obrigado pela participação no estudo, espero poder retribuir.

A resposta à totalidade das questões deverá demorar cerca de três minutos.

O email é pedido para efeitos de despiste de respostas duplicadas.

\*Obrigatório

1. Endereço de email\*

Valorizamos a sua privacidade, como tal gostaríamos de obter o seu consentimento para podermos proceder ao tratamento dos dados para fins exclusivamente estatísticos e no âmbito do estudo integrado no mestrado. Garantimos que nenhuma informação relevante e passível de identificação pessoal será publicada ou partilhada com terceiros.

2. Fornece o seu consentimento? \*

NOTA: Se seleccionar a opção "Não, não dou o meu consentimento" as suas respostas não serão contabilizadas. Marcar apenas uma oval.

Sim, dou o meu consentimento.

Não, não dou o meu consentimento.

### **Secção: Dados Sociodemográficos**

3. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

16 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 +

4. Género \*

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outro

5. Distrito \*

Marcar apenas uma oval.

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora

Faro

Guarda

Leiria

Lisboa

Portalegre

Porto

Santarém

Setúbal

Viana do Castelo

Vila Real

Viseu

6. Concelho

7. Localidade

8. Habilitações \*

Marcar apenas uma oval.

9º Ano ou inferior (6ª ou 4ª classe)

12º Ano ou equivalente (Curso nível 5 - CET)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

9. Selecione a opção que considera adequada: \*

Marcar apenas uma oval.

No futuro próximo a empresa que represento deveria (continuar a) investir na transformação digital.

No futuro próximo quero iniciar o meu próprio negócio online. (Passe para a pergunta 22.)

**Secção: No futuro próximo a empresa que represento deveria (continuar a) investir na transformação digital**

10. Situação profissional \*

Marcar apenas uma oval.

Empregue por conta de outrem.

Empregue por conta própria.

11. Nível de responsabilidades no emprego \*

O nível de responsabilidades encontra-se ordenado do menor para o maior. Marcar apenas uma oval.

Não me encontro a exercer

Colaborador Base

Responsável/Encarregado

Gestão (Exemplo: Gestor de secção, Gestor de área)

Direção (Exemplo: Diretor de departamento, Diretor de instituição)

Chefia (Exemplo: Chefe executivo, chefe de operações, etc)

12. Área da atividade profissional \*

Marcar apenas uma oval.

Automóvel / Transportes / Logística

Agricultura / Pesca

Arquitetura / Engenharia / Construção Civil

Artes / Entretenimento / Media

Banca / Contabilidade / Finanças / Seguros / Imobiliário

Beleza / Cabeleireiros / Técnicas de Manutenção

Economia / Gestão / Marketing / Relações Públicas / Recursos Humanos

Hotelaria / Turismo / Restauração / Bares

Indústria Transformadora / Produção

Informática / Design / Telecomunicações

Comércio Físico / Comércio Eletrónico

Saúde / Medicina / Enfermagem / Fisioterapia / Desporto / Nutrição / TSDT

13. Está contente com desempenho da empresa que representa? \* Marcar apenas uma oval.

1 = nem por isso; 5 = muito contente.

1 2 3 4 5

14. O que considera que podia melhorar na empresa? \*

(Pode seleccionar mais do que uma opção). Marcar tudo o que for aplicável.

Comunicação

Colaboradores

Eficiência/Eficácia

Fornecedores

Gestão

Imagem

Organização

Parcerias

Promoção

Vendas

15. Qual o volume de negócios anual? \*

Marcar apenas uma oval.

Até 10 000 €

10 000 a 50 000 €

50 000 a 200 000 €

200 000 a 500 000 €

Mais de 500 000 €

16. Qual o número de clientes que a empresa recebe por ano? \*

Marcar apenas uma oval.

0 a 100

100 a 500

500 a 2000

2000 a 5000

Mais de 5000

17. Qual o orçamento da empresa para se autopromover? \*

Marcar apenas uma oval.

Até 500 € / ano

500 a 1000 € / ano

1000 a 5000 € / ano

5000 a 10 000 € / ano

Mais de 10 000 € / ano

### **Secção: Importância da transformação digital**

"Hoje em dia em Portugal temos de facto um grande número de empresas a olhar para este tema da transformação digital." - Diretora-geral da Microsoft Portugal

18. Acha que a empresa que representa pode beneficiar por estar na internet? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Talvez

19. E os clientes, acha que seriam beneficiados por a empresa ser mais digital? \*  
Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Talvez

20. Que tipos de presença online conhece? \*

(Pode seleccionar mais do que uma opção). Marcar tudo o que for aplicável.

Motores de busca

Parcerias

Publicidades

Redes Sociais

Site/Blog

21. Conhece algum sítio onde poderá requisitar este tipo de serviços de transformação digital? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

22. Quanto estaria a empresa disposta a investir na transformação digital? \*

Marcar apenas uma oval.

50 a 500 €

500 a 1000 €

1000 a 2000 €

Mais de 2000 €

Pare de preencher este formulário

**Secção: No futuro próximo quero iniciar o meu próprio negócio online**

23. Selecione a frase que considera adequada para si: \*

Marcar apenas uma oval.

Eu tenho uma ideia e gostava de implementá-la.

Eu não tenho ideia, mas gostava de criar o meu próprio negócio online.

24. Qual considera ser o seu nível de entendimento nas matérias seguintes: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhum	Pouco	Algum	Muito	Total
Alojamento					
Comunicação online					
Copywriting					
C.R.M.					
Domínios					
E-commerce/Loja online					
Front Office/Back Office					
Gestão do negócio					
Marketing					
Promoção do negócio online					
Programação (HTML, JAVA, CSS, etc)					
Recursos Humanos					
S.E.O.					
S.E.M.					
UI/UX (User interface/User experience)					

25. Conhece algum sítio que o poderá ajudar a iniciar o seu próprio negócio? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Talvez

26. Quanto está disposto a investir na criação do seu próprio negócio? \*

Marcar apenas uma oval.

Até 500 € / ano

500 a 1000 € / ano

1000 a 1500 € / ano

1500 a 2000 € / ano

2000 a 2500 € / ano

Mais de 2500 € / ano