

## Relatório

- Recomenda rever a caderneta de cromos do MBWay. Não funciona lá muito bem, que está sempre a dar erro.
- Acho que no vosso pitch devem ter a parte estática com conteúdos desenvolvida porque torna muito mais fácil quem vos está a ouvir pela primeira vez, compreender o processo todo. Com aquilo que vocês estão a dizer, e aquilo que as pessoas estão a ver, têm de perceber toda a mecânica, para que é que isto serve. Depois das pessoas compreenderem para que é que isto serve, é mais fácil compreender o que apresentam.
- A informação presente nas estatísticas, está relacionada com o registo que as pessoas fazem na plataforma. Era útil a localidade (o concelho), é interessante.
- Adicionar os horários, ver por frequência horária as estatísticas.
- O que é pedido já está no limite, mas parece o mais adequado.
- Tem de ter um filtro por período no número de visitantes.
- Vejo que no Local 1 foram X pessoas. Era importante também poder desagregar esta informação.
- Imaginemos que a coleção é o Verde Cool. Se a ACB tiver acesso, teria acesso à informação de todos os badges que faziam parte da coleção.
- Se eu clicasse para desagregar a informação de uma badge, sou remetido para a própria badge. Parece-me bem.
- Alguma confusão em relação às recompensas vs badges.
- Cada local pode ter um ou mais badges, dependendo das coleções em que participa.
- Se só tiver uma badge cada um, não faz muito sentido estar a distinguir as badges dos locais. Um local parece poder ter mais que uma badge.
- Modelo de negócio
  - Adicionar as juntas de freguesia aos parceiros. Podem ser um parceiro excelente. Em Braga, sobretudo no centro da cidade, estão a tentar organizar iniciativas que promovam o comércio. A vantagem das juntas é a proximidade com as empresas, que conseguem quase falar com as lojas todas e convidá-las para estas iniciativas.
  - Nos clientes, podem ainda dourar mais isto. Os indicadores são importantes. Separar a exposição e informação estatística.
  - Há também uma fidelização de clientes que importa salientar. Para os restaurantes/lojas, uma das vantagens que isto vai trazer, é que as pessoas ao participar neste gaming, se calhar vão percorrer este circuito e vão lá mais vezes, dar prioridade a essas lojas. Esse benefício é muito importante para as lojas.
  - Channels parece-me bem
  - A interação com os clientes pode ser de forma digital. Uma loja querer-se juntar, se no site for clarinho como se faz o processo. Depois de isto estar em andamento, é mais fácil um estabelecimento ver o vizinho e querer juntar-se também, através de um formulário, por ex (num site).
  - Revenue Streams

- Isto de facto é que faz toda a diferença. A vossa seleção é relevante, e têm de depois ser capazes de defender bem isto.
- Concordo que colocar anúncios na aplicação prejudica a experiência
- Eu era capaz de vos sugerir duas ideias:
- Temos dois tipos de clientes:
  - Os promotores. Se forem como a Associação não têm muita possibilidade de pagar, mas se for uma Câmara ou uma Junta já é diferente.
  - As lojas.
- Os promotores, o que faz sentido é venderem um pacote. Vocês têm aqui este instrumento que podem utilizar para divulgar a vossa coleção num determinado período. O pacote pode ter limites, ou não. X badges, pode não ter limite de pessoas que possam redimir esses badges. Criam um preço para estes promotores, acho que faz sentido.
- Para não estarem exclusivamente dependentes das coleções criadas por estes promotores (que são externos a vocês), acho que deviam dizer que vão criar coleções que são dinamizadas por vós, escolha editorial vossa, e aí as lojas podem participar por um modelo que vamos agora chegar lá.
- Destes todos o que faz sentido é ficar associado ao nº de badges redimidos. Ou seja, ter a lógica win-win. Se isto não gerar valor nenhum para a minha empresa, não pago nada. Se gerar algum valor, eu vou pagando. Quanto mais ganho, mais pago. Parece-me o modelo mais viável.
- Se me perguntam quanto é que isto vai gerar, vocês têm que fazer as vossas contas.
- Acho que devem apostar muito nos outros tipos de clientes, nos promotores. A margem, vem desses clientes.
- Nas coleções criadas por vós, serve mais para gerar tráfego, gerar animação. Por ex., a ACB tem o Verde Cool. Vocês chegam aqui, e dizem por 1000€ podem ter essa coleção aqui durante um mês. A CM tem uma iniciativa qualquer associada às festas de s. João, a mesma coisa. Podem ter aqui com as lojas que interagem com o S. João, com as promoções, ou com a Braga Romana. Todos os vendedores da Braga Romana podem estar aqui mapeados.
- E vendem um pacote completo. Que se substitui a... Muitas destas organizações não têm (aqui em Braga e no resto do país) uma plataforma de promoção, vivem sobretudo de suportes de papel. Se eu em vez de estar a desenvolver uma plataforma minha, uma app minha puder usar uma coisa que funciona, se calhar é preferível pagar determinado valor que depois pode ser escalável. Até X badges custa 1000€, até Y custa 2500€. E têm valores mais robustos para ter o retorno financeiro que vai ser importante para dizerem que isto tem viabilidade económica.
- Com os cêntimos dos badges, funciona bem em países grandes com muitos utilizadores, e não em países pequenos como Portugal.

- Se forem vários euros, as empresas não vão querer. Se for 1 cêntimo, para no fim do mês terem 1000€, era preciso ter uma quantidade de utilizadores ativos e interventivos era brutal.
- Nestes pacotes aos promotores, podem adicionar mais valor. Podem prestar serviços de consultoria, para criar dinâmicas/mecânicas de grupo, entregam relatórios com uma determinada base já tratados. Em vez de as pessoas irem consultar, vocês fazem a leitura dos dados e dão sugestões sobre como dinamizar. São mais euros no pacote.
- Se me perguntarem qualquer outro, não me parecem muito viáveis. Se me perguntassem a mim como investidor, e usassem qualquer um dos outros modelos, eu dir-vos-ia logo que não iam ter sucesso.
- Estão a lançar uma coisa nova, ninguém conhece, ninguém sabe se vai dar certo. E as pessoas não se metem nestas coisas. Nada como ir para o modelo: isto é free se não gerar negócio. Se gerar negócio, vai partilhar um bocadinho connosco.
- Pensem mesmo em criar conteúdos vossos, para não estarem 100% dependentes dos promotores externos. Por exemplo, vamos criar as nossas coleções: tipo a semana do queijo limiano, qualquer coisa serve.
- Outro tipo de coisa a explorar: encontrarem um grande parceiro, uma grande marca que é distribuída localmente por muitas lojas, que possa funcionar como um promotor. Vão por exemplo à Compal, e queremos dinamizar convosco uma dinâmica entre as pastelarias e os pequenos-almoços. A condição é servir Compal, o pacote tem de envolver um Compal. A Compal alinhar nisso, e meter aí 1000€, 1500 ou 2000, ou o que for. E têm aí uma mecânica a decorrer, podem entregar alguns prémios. Pode ser com a Compal, pode ser com os cafés Delta, pode ser com a cerveja Sagres, com uma marca de vinhos. Terem aqui estes clientes *corporate*. Empresas de grande dimensão.
- Porque o negócio não vai vir do ponto de venda, um a um. Isso é a coisa dos cêntimos. É importante para ter pontos mapeados no mapa. Tendo esses pontos por diversos setores de atividade, nos momentos em que não têm nenhum grande evento promovido por uma câmara, ou equivalente, têm os vossos. E vocês vão introduzindo novidade. Isto o que precisa é de novidade, e regularidade. Se eu estiver sempre aqui a rota da sardinha, acho piada o primeiro mês. Daqui a meio ano já não quero. Quem participa na rota da sardinha, se calhar daqui a 2 meses já adere a outra rota qualquer. E para o cliente é novidade. A maior aprendizagem que vocês têm da atividade comercial é: aquilo que faz mexer o comércio, é a novidade. Todas as pessoas procuram, quer os vendedores, quer os compradores. É crítico.
- Em vez de irem ponto de venda a ponto de venda, que é muito duro e eles não iriam pagar, vão aos promotores destas campanhas. Mas

pensem, se não faz sentido em vez de serem coleções, campanhas. É uma nomenclatura mais familiar para o consumidor final.

- Para o projeto Badgio, a coleção faz sentido. Se eu tivesse no lado de uma entidade promotora de eventos, isto no fim de tudo o que importa são os clientes. Para mim faz mais sentido, se estiver a comprar, vou comprar uma campanha. Há interesses ligeiramente diferentes entre os dois lados. Depois, é pensar no que faz mais sentido para o consumidor final.
- Aquela informação vital (quando vamos ao site, ou quando entramos na app) que nos indica para que é que isto serve, e para que é que isto funciona. Indica coleção é isto, badge é isto, campanha é isto, o objetivo é este.
- Não estou a ver as igrejas a darem 1 cêntimo por cada cliente que lá vá. Mas faz sentido estar aí, obviamente.
- Tudo o que sejam entidades não lucrativas, não vai ter nenhum sistema de compensação para vocês. Se não é para gerar negócio, e só está para acrescentar valor à plataforma, não faz sentido.
- Eu não conheço nada parecido. Nem em Braga, nem no resto do país. Hoje apresentamos uma app (VisitBraga) que pega na informação toda que existe num site, e coloca numa app para se poder tirar partido das virtualidades dos telemóveis. Não tem nenhuma mecânica de recompensar as pessoas por irem ao local a, b ou c. Têm ameaças, claro que têm:
  - A dependência que vão ter de eventos, ou promotores de eventos. A não ser que tenham programação própria.
  - Ter novidade constante, senão os utilizadores assim como instalam a app, desinstalam.
  - Não estou a ver a aparecer um produto concorrente.
  - A grande ameaça tem mais que ver com manter isto atrativo para as pessoas, e sustentável para vocês.
- Eu diria que a ligação entre lojistas e recompensas, teria de ser feita com o vosso apoio. Se venderem este serviço a um promotor (público ou privado). Não é só dizer está aqui a tecnologia, e agora resolvam. Têm de ajudar com esta mecânica. Parece-me que os promotores têm um papel chave nisto. Eles é que podem dar as recompensas que depois podem ter valor para o consumidor final, para irem à descoberta destes sítios. Se o promotor for a CMB, ela pode dizer: quem for visitar 6 museus, eu ofereço um voucher para ir visitar uma coisa qualquer, para ir ver um espetáculo ao Teatro Circo, ofereço material de merchandising do município de Braga. Se for uma marca, é um bocado a mesma lógica. A ideia da Compal, se o cliente for a 10 sítios redimir a campanha, este tipo vai receber um voucher que permite comprar um compal em qualquer sítio por 50% de desconto, ou recebe uma embalagem de 6 grátis.
- Devem ter ambos. Se os pontos da coleção forem sem fins lucrativos (museus, igrejas), estes sítios não têm nada para dar de recompensa. O promotor (a Cm, a junta) pode dar uma recompensa: um desconto, um pedaço de merchandising, o que for. Se for uma marca, pode dar coisas que

um ponto de venda não consegue. Algumas parcerias com a cerveja Sagres, tivemos uma coisa mais analógica em que as pessoas que forem a X sítios recebem um pack de cervejas. Quem oferece? Oferece a marca. Ofereço eu pelas cervejas que ofereceram noutros sítios? Não.

- Também faz sentido que as lojas possam dar um miminho a quem cá vier, na lógica da rota das sardinhas. X% na próxima visita, ou ofereço o café por minha conta. Numa nata oferece um café, que a margem é melhor. Só no ikea é que é o mesmo preço.
- Ter a mecânica de destacar, parece-me mais importante numa fase 2. Enquanto não tiver tração, não parece ter muito valor. Mas no futuro, parece-me muito interessante. Muitas das plataformas globais têm essa solução. Dão acesso free à maior parte das empresas. Depois cobram por negócio. Queres aparecer cá em cima? Então pagas. Às vezes o custo é a comissão de venda ser mais alta. Em vez de ser 35%, passa a 50%. Podem afinar. Mas acho que isso é interessante. Eu realçava, numa fase 2 quando isto já tiver alguma tração.
- É preciso ter já conteúdo relevante. Uma fase crítica disto é arrancar. Conseguir cativar pontos de venda a virem para aqui, quando estão lá 5, depois 7, depois 15, depois 20. Só estão 25, isto não é nada. A importância de ter os promotores: os promotores podem trazer agarrados 25 pontos de venda que depois já contactaram convosco.
- Booking e TripAdvisor são ferramentas brutais para as empresas. Quem não está em primeiro, não vende. Os hotéis dizem que faz imensa diferença a posição nessas plataformas globais.
- Fico à vossa disposição, quando tiverem uma nova camada de reflexão do assunto. Acho que estão num ótimo caminho. Parece-me que têm um bom projeto.
- Se quiserem partilhar comigo, quando tiverem essa apresentação quase final do pitch, é muito importante para a nota.
- A apresentação faz toda a diferença. Ter uma boa apresentação visual, e na parte do discurso, faz toda a diferença. Vocês parece-me que têm já tudo muito organizado, ainda falta muito tempo, e já têm tudo muito conceptualizado. Na altura, se quiserem partilhar, posso dar a minha opinião.