



FEUP FACULDADE DE ENGENHARIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

Proficiência Pessoal e Interpessoal

Comércio

Freguês

Professor: Manuel Firmino da Silva Torres

Elementos do grupo:

- up201806784, Alexandra Santos Ferreira
- up201808546, Diogo André Barbosa Nunes
- up201806538, Henrique Manuel Ruivo Pereira
- up201704851, João Pedro da Costa Ribeiro
- up201809679, José Luís Sousa Tavares
- up201909936, Márcio Cláudio Silva Duarte

Introdução	4
Motivação e pertinência	5
Motivação	5
Necessidade	5
Resolução	5
Pertinência	6
Estado de Arte e Público-Alvo	8
Estado de Arte	8
Plataformas de Classificados Online	8
Multinacionais E-Commerce	9
Grandes Superfícies de Entregas On-demand	10
Serviços de Entregas Pequenos e Locais	11
Plataformas de Divulgação de Pequenos Vendedores	11
Outros Serviços	12
Menção Honrosa	12
Público-Alvo	12
Frequê	13
Funcionalidades (quais são e como funcionam)	13
Utilização de um fornecedor	13
Utilização de um cliente	15
Análise SWOT	16
Forças:	16
Fraquezas:	17
Oportunidades:	17
Ameaças:	17
Estudo de Mercado e Sustentabilidade Financeira	18
Estratégias de investimento	18
Retorno de investimento e Viabilidade	18
Marketing	21

Conclusão	22
Bibliografia	23
Anexos	25
Anexo A - Ficha Técnica	25
Anexo B - Diário de Bordo	26
Anexo C - Mockups	31
Anexo D - Inquéritos	32
Inquérito aos clientes:	32
Inquérito aos comerciantes:	34
ANEXO E - Dados	38
1. Indicador de Atividade Económica	38
2. Inquérito de conjuntura ao Comércio a Retalho (INE)	39
3. Screenshots da Secção de Restaurantes da Aplicação “Glovo”	40
4. Estimativa de evolução de receitas da aplicação até 18 meses após o seu lançamento (valores)	40

Introdução

O projeto desenvolvido tem como foco o planeamento de uma aplicação que consiste numa plataforma de vendas online focada na divulgação de pequenos comércios, por forma a combater as desigualdades agravadas pela pandemia.

A aplicação pode ser utilizada a partir de duas perspetivas:

- a do cliente, que pode procurar num feed personalizado com produtos que lhe possam interessar, quer pela sua categoria, quer por serem vendidos pelos seus comerciantes favoritos, bem como procurar por um determinado tipo de produtos ou um comerciante específico;
- a do fornecedor, que pode colocar os seus produtos à venda dentro desta, utilizando a aplicação como uma plataforma para publicitar estes.

Neste relatório, será abordada a motivação e pertinência da aplicação descrita, bem como o estado de arte e o seu público-alvo. Posteriormente, é feita uma descrição mais detalhada das funcionalidades da aplicação e uma análise SWOT acerca desta. Por último, é feito um estudo de mercado e da sustentabilidade financeira, bem como uma previsão das estratégias de marketing. Após a conclusão, é apresentada a bibliografia e os anexos (ficha técnica, diário de bordo, mockups, inquéritos e dados).

No fim deste projeto, tem-se por objetivo concretizar os conceitos lecionados na unidade curricular, bem como adquirir uma maior perceção acerca do desenvolvimento completo e gradual de um projeto de inovação. Pretende-se também que este relatório tenha tudo o que é necessário para mais tarde implementar o produto.

Motivação e pertinência

Motivação

Necessidade

O conceito da Freguês surgiu após deliberação acerca de quais os pontos mais vulneráveis dos pequenos comerciantes, mais afetados pelos efeitos da pandemia (e mesmo antes desta), e quais as suas causas.

O principal obstáculo colocado aos pequenos comércio é a discrepância de rendimento entre estes e as empresas de maior capital. Este fator agravou-se durante a pandemia devido à diminuição do volume de vendas, à preferência dos compradores pelas grandes marcas e comércio mais generalizados.

Além disso, a falta de meios para aceder ao mundo virtual e a um mecanismo de entregas, aliada à impossibilidade de se deslocar aos pequenos comércio durante este período prejudicaram o lucro destes comerciantes.

Resolução

Com o objetivo de combater estas discrepâncias, a Freguês permite a estes pequenos vendedores ter um meio de publicitar os seus produtos online, servindo de plataforma para atingirem um maior número de clientes e vendas.

Para comerciantes sem possibilidades para a criação e a administração de um *website*, ou simplesmente comerciantes menos aclamados, a Freguês é definitivamente uma mais-valia, dado que, igualmente, fornece um meio de maior contacto (praticamente) direto entre os comerciantes e os clientes.

Pertinência

Em vésperas da pandemia de COVID-19, Portugal encarava perspectivas promissoras relativamente à sua situação económica. Segundo dados do INE, a última vez que o indicador quantitativo do consumo privado em Portugal teve um valor negativo foi em setembro de 2013. No entanto, desde março de 2020 (até fevereiro de 2021) que este tem um valor inferior a 0. O mesmo padrão repete-se quanto aos dados relativos ao indicador de atividade económica. Estes valores podem ser verificados no [anexo E.1](#).

De modo geral, os dados do SIBS Analytics permitem concluir que o 1º confinamento revelou ser a fase mais agressiva de travagem do consumo em Portugal. De facto, a variação homóloga no 2º confinamento (-19,2%) foi cerca de metade do valor registado no 1º confinamento (-40,4%) no total de operações (compras físicas, compras online e levantamentos), o que poderá indicar uma certa adaptação dos consumidores e empresas ao contexto de pandemia, com alterações estruturantes e com os serviços não presenciais a afirmarem-se como uma tendência que veio para ficar. Entre eles, dá-se destaque às compras online. No entanto, ainda se verifica uma diferença significativa quanto aos valores pré-pandemia.

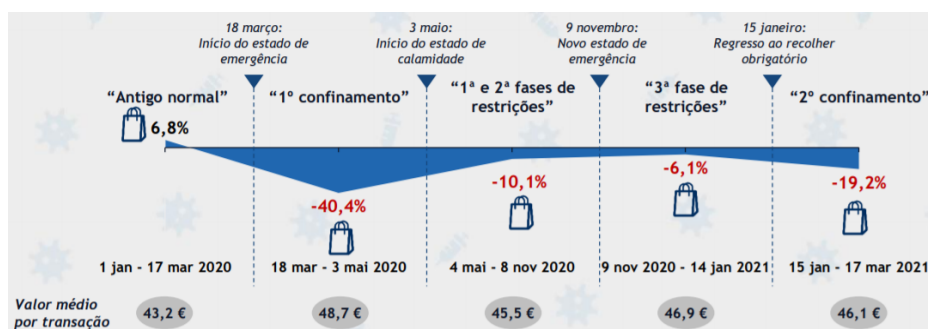


Figura 1: A trajetória de consumo dos Portugueses nos 365 dias de pandemia. Variação homóloga do valor de operações (compras físicas + compras online + levantamentos)

Efetivamente, verificou-se que cerca de 45% dos cartões (com transações online (cartão e MB WAY)) efetuaram 2 ou mais compras médias mensais online, em comparação com 39% verificado no período do "antigo normal". O comércio digital representa já 18% do total das compras eletrónicas, valor que praticamente duplicou face ao período pré-pandemia, demonstrando a sua relevância enquanto

dinamizador de consumo nos períodos de confinamento. É ainda relevante realçar o incremento de 51% das compras online durante o 2º confinamento. Em particular no setor do Comércio Alimentar e Retalho, que apresenta picos de crescimento face ao período homólogo, com um aumento de 109% durante o 1º confinamento e de 97% durante o 2º. Os inquéritos de conjuntura ao comércio podem ser verificados no [anexo E.2](#).

Estado de Arte e Público-Alvo

Estado de Arte

Estando em 2021, é notável a quantidade de empresas e serviços que se especializam na entrega ou distribuição de qualquer categoria de bens. Por isto, por haver uma grande diversificação no ramo, e para melhor compreender o estado de arte, estas empresas ou serviços foram catalogadas em seis categorias distintas: plataformas de classificados *online*, multinacionais *e-commerce*, grandes superfícies de entregas on-demand, serviços de entregas pequenos e locais, plataformas de divulgação de pequenos vendedores, e outros serviços que, sendo interessantes, apresentam um plano de negócio completamente distinto do apresentado neste documento.

Porque o bom trabalho é também de louvar, é também feita uma menção honrosa no fim deste capítulo a um serviço já existente em Portugal.

Plataformas de Classificados *Online*

Esta categoria de plataformas distingue-se por permitir que qualquer utilizador da mesma publique produtos online, para que outros utilizadores os possam comprar. O processo de entrega do produto vendido é decidido entre ambas as partes.

A filosofia destas plataforma anda à volta de deixar que cada utilizador venda os seus produtos como assim bem o desejar, diferenciando-se assim do modelo de negócio da Freguês, onde para se vender tem de se ser um vendedor registado.

Além disso, nestas plataformas o método de entrega dos produtos é decidido entre ambas as partes, o que, por ser um processo manual, inibe a compra de vários produtos em pouco tempo, limitando a função de *shopping online*. Pelo contrário, na Freguês, esta interação acontecerá apenas para bens de entrega rápida (e.g. bens alimentares), e será muito mais automática e consequentemente rápida. Para todos os bens que não sejam de entrega rápida, caso o cliente assim o deseje, o transporte será realizado por uma transportadora, e esta designação será feita automaticamente, sem peso suplementar para o cliente.

Exemplos mais notáveis deste tipo de plataformas em Portugal incluem “Facebook Marketplace”, “CustoJusto”, “OLX”. Sem termos dados oficiais neste sentido em relação às outras apresentadas, na “OLX” o vendedor tem de pagar para que os seus produtos apareçam na página inicial dos clientes, favorecendo os vendedores com mais capacidades económicas.

Multinacionais *E-Commerce*

Caracterizadas por terem no seu catálogo qualquer tipo de produtos, vendidos por qualquer tipo de vendedor, estas são empresas que se assemelham a feiras *online* onde, ou por distância entre vendedores e clientes, ou por baixa fiabilidade dos vendedores, a qualidade do produto vendido não é sempre assegurada.

Talvez as aplicações mais conhecidas de todas aqui presentes, contando com “EBay”, “Amazon”, “Google Marketplace”, “Wish”, “AliExpress”, e outras. Por serem estrangeiras, todas têm em comum não operar diretamente em Portugal. Por causa disto, a entrega dos produtos apresenta, por norma, tempos de espera elevados que podem conter até processos alfandegários. Além disso, nestas plataformas não existe uma pré-seleção de vendedores, ou seja, a qualidade dos produtos está muitas vezes não assegurada. Além disso, este tipo de plataformas não vende produtos alimentares, ou caso vende, como é o caso da “Amazon”, através da “Amazon Fresh”, não opera em Portugal.

Em termos de preço, este tipo de serviços também se afastam da Freguês, pegando o exemplo da Amazon, estão disponíveis dois planos: pagar \$0.99 por *item* vendido (independentemente do seu preço), compensando apenas para quem vende produtos mais caros; ou pagar \$39.99 por mês, independentemente do tamanho da empresa, ou da quantidade de produtos vendidos, o que se torna muito compensatório para empresas que têm um grande volume de negócio, ao invés dos que vendem pouco, pagando o mesmo. Tudo isto demonstra uma grande diferença de mentalidades e prioridades destas plataformas para com a que é apresentada neste documento.

Grandes Superfícies de Entregas *On-demand*

Conhecidas pela pouca atenção dada aos seus trabalhadores, e vistas como a principal concorrência à plataforma Freguês no que toca à entrega de bens alimentares, estas são as superfícies que aproveitaram o salto da *Uberização* que tem vindo a transformar a forma como o transporte de bens é realizado.

Empresas como a “Glovo”, “Uber Eats” ou “Bolt Food” são já conhecidas por todas, pelo melhor e pelo pior. Estas plataformas apresentam distinções importantes em comparação com a Freguês. Em primeiro lugar, apesar de atuarem em muitas cidades, o seu foco nunca será zonas não urbanas, ou seja, haverá sempre regiões que não serão cobertas por este tipo de plataformas, pois simplesmente não lhes é rentável. Para proporcionar preços mais baixos e competitivos, estas plataformas tendem a tirar uma grande fatia aos vendedores por produto vendido, acima dos 20%. Além disso, tratam-se de empresas de entregas, não de plataformas de divulgação, o que traz outras inibições, como por exemplo, terem de pagar aos estafetas, neste caso o dinheiro da entrega não vem por completo do cliente, mas também do vendedor, e têm um limite quer de tamanho, quer de peso, por entrega (0.048m³ e 8-9kg, segundo a “Glovo”, o que é o tamanho de um aquário e o peso de uma melancia grande).

Em relação ao modelo de negócio, podemos olhar para o caso da “Uber Eats”. Para se vender nesta plataforma, tem de se pagar \$350 de entrada inicial, independentemente do tamanho da empresa, isto nos Estados Unidos da América. É depois retirado também ao vendedor entre 20% e 30% por produto vendido. Existe a possibilidade do cliente ir levantar as encomendas à loja diretamente, sem o uso de estafeta. Neste caso, este valor é também retirado ao vendedor.

Além disso, e como prova do distanciamento entre estas plataformas e a que está explícita neste documento no que toca aos pequenos vendedores, far-se-á um estudo sobre os produtos e lojas recomendados no *feed* da aplicação da “Glovo”, na zona da ribeira do Porto, na secção de restaurantes. pela ordem em que aparecem:

- “Jeronymo”: cadeia de cafés de rua, detida pelo grupo “Jerónimo Martins”;
- “McDonald’s”: maior cadeia internacional de hambúrgueres *fast-food*;
- “Ponto21”: serviço de *take-away* situado na cidade do Porto;

- “MexiCali”: restaurante mexicano virtual;
- “Pans & Company”: empresa originalmente espanhola, pertence atualmente ao grupo “Ibersol”, também detentor de outras cadeias alimentares como “Burger King”, “KFC”, “Pizza Hut”, para nomear alguns;
- “KFC”: rede de restaurantes *fast-food* também pertencente ao grupo “Ibersol”;
- “Pizza Hut”: cadeia de restaurantes e franquias especializadas em pizzas e massas, também pertencente ao grupo “Ibersol”.

Os *screenshots* utilizados para esta análise encontram-se disponíveis no [anexo E.3](#). Só por esta pequena análise é de notar a diferença de prioridades, de análise, e de modelo de negócio entre serviços como a “Glovo” e plataformas como a Freguês.

Serviços de Entregas Pequenos e Locais

Como tentativa de mitigar os efeitos da pandemia para estabelecimentos próprios ou da sua região, algumas iniciativas de entregas de bens de pequeno porte foram nascendo em todo o país.

Destas, e porque foi sugerido num inquérito realizado a possíveis clientes, destaca-se a “Levamos até si”. Grupo de pequena dimensão que faz entregas na zona de Sintra e Cascais. Este é um serviço de entregas, distanciando-se assim da plataforma de vendas exposta neste documento.

Plataformas de Divulgação de Pequenos Vendedores

Associada apenas a um exemplo concreto que será já explicitado, esta categoria destina-se às plataformas que visam publicitar, dando a conhecer, lojas locais ou tradicionais.

Um exemplo claro é a plataforma “Shop in Porto”. Esta plataforma foi desenvolvida pelo Município do Porto, existindo consequentemente apenas na cidade do Porto. Tem como propósito a divulgação de lojas de rua da cidade, assim como roteiros característicos da mesma. Apesar de ter o mesmo objetivo, precisamente por se tratar da divulgação de lojas ao invés de produtos, esta aplicação distingue-se da aqui apresentada por ser muito menos completa.

Outros Serviços

Quando questionado, o público sugeriu o estudo de outras plataformas existentes cujo modelo de negócio tem diferenças significativas ao que é proposto neste documento. A análise destes serviços não deixa de ser essencial para uma melhor compreensão do universo onde esta nova plataforma se inserirá.

Dentro destes serviços, estão presentes “Etsy”, uma loja de e-commerce de produtos artesanais; “Blue Apron”,

Menção Honrosa

Por ser importante referir o que de positivo existe já no mercado, não se podia deixar de parte a iniciativa “Nós, os Pequenos Produtores”. Trata-se de uma plataforma que promove os micro e pequenos produtores publicitando os seus produtos *online*. Esta plataforma conta com o apoio da AJAP - Associação dos Jovens Agricultores de Portugal e peca pela falta de uma forte presença online (por forma de uma aplicação *mobile*, por exemplo) e por uma falta de adesão massiva por parte de pequenos produtores.

Todavia, não deixa de ser uma iniciativa de cariz social louvável. Por se aproximar da plataforma Freguês (quer em produto, quer em objetivo), uma atitude aberta de cooperação e entreajuda entre ambas as partes será procurada.

Público-Alvo

O público-alvo não deixa de ser também um fator inovador e de distanciamento da Freguês. Isto é, a plataforma não se dirige apenas a quem compra e gera *revenue* ao serviço, mas também a quem quer vender e se encontra em desvantagem no mercado competitivo em que nos encontramos atualmente.

Tendo como mote que qualquer vendedor deve ser capaz de partilhar e vender os seus produtos online, e que cada consumidor deve conseguir adquirir os produtos de maior qualidade, a plataforma não podia não se virar para os pequenos projetos e em quem lá confia as suas compras.

Freguês

Funcionalidades (quais são e como funcionam)

Freguês consiste numa aplicação mobile e web de comércio rápido *on-demand*. A aplicação, apesar de designada de igual modo nas suas duas modalidades, apresenta diferentes funcionalidades em cada uma das modalidades - a modalidade de cliente a modalidade de fornecedor. Por um lado, no ponto de vista de um fornecedor a aplicação direciona-se para auxiliar a gestão e manutenção de um negócio. Por outro lado, na perspetiva de um utilizador a aplicação foca-se em melhorar a *user-experience* de cada utilizador, personalizando a interação cliente-aplicação de acordo com as necessidades e interesses de cada interessado.

Utilização de um fornecedor

O percurso de um fornecedor na aplicação inicia-se pela realização de uma candidatura. A candidatura de acesso aos serviços Freguês visa recolher informação sobre o candidato (como por exemplo, nome, descrição, morada, categorias a que pertence, etc) de modo a atribuir um resultado final: admitido ou não admitido. Este processo após concluído será manualmente avaliado pelos recursos humanos que estão responsáveis de assegurar a veracidade dos dados submetidos e concluir sobre a adequação dos serviços prestados às normas e políticas da aplicação.

Após aprovação de uma candidatura, o fornecedor é contactado de modo a celebrar um contrato de utilização da aplicação, que implicará uma assinatura mensal.

Para começar a prestar serviços um fornecedor deve disponibilizar os seus produtos com informações obrigatórias para a venda dos mesmos, isto é, nome, quantidade, categoria, preço, duas ou mais fotografias e se deseja ou não optar pela entrega do mesmo produto. Em cada produto, o fornecedor pode optar por usar uma localização do produto diferente da sua localização. Por exemplo, um fornecedor pode ser essencialmente baseado no centro do Porto, mas para alguns produtos fazer uma distribuição na zona de Lamego, Viseu. No caso de um produto ser apenas disponibilizado com recolha presencial o horário de levantamento é previamente confirmado pelo fornecedor ao cliente através da aplicação.

No tratamento e expedição de produtos, a aplicação permite um tratamento automático para cada produto, ficando este ao encargo de uma transportadora comum. Os produtos que são transportados ao encargo do sistema sofrem uma revisão manual que avalia a sua exequibilidade. Assim, produtos do tipo consumo rápido, por exemplo, comida *fast-food* que rapidamente arrefece, são impossibilitados de serem deixados ao encargo do sistema, ficando o cliente responsável de fazer a sua entrega caso disponibilize o produto na aplicação.

No que diz respeito à gestão de engagement e contacto com os clientes, a aplicação disponibiliza ao fornecedor uma página de estatísticas com os seus produtos mais comprados e mais visualizados, categorias mais requisitadas e avaliação média dos clientes aos seus serviços. Ainda neste tópico, o fornecedor pode disponibilizar as suas redes sociais e informações úteis numa página dedicada às informações dos seus serviços, assemelhando-se a um perfil. É através deste perfil que o cliente pode interagir com o fornecedor com um chat ou doar diretamente ao fornecedor.

De modo a controlar façanhas que possam surgir na aplicação, é definido, já no contrato inicial, quatro tipos de sanções para infrações mal intencionadas. As sanções são as seguintes:

- Qualquer infração não intencionada resultará num aviso.
- Numa primeira infração o fornecedor paga mais 100% da mensalidade durante três meses com validade nos dezoito meses consecutivos à infração.
- Numa segunda infração, ainda sem a primeira infração expirada, o fornecedor paga mais 200% da mensalidade durante quatro meses com validade nos doze meses consecutivos à infração.
- Numa terceira infração, ainda sem a segunda infração expirada, o fornecedor é suspenso durante dois meses com validade nos doze meses consecutivos à infração.
- Numa quarta infração, ainda sem a terceira infração expirada, o fornecedor é punido com suspensão permanente.

Qualquer infração que resulte numa sanção e proceda uma outra infração ainda em validade substitui a infração previamente estabelecida.

Utilização de um cliente

A utilização da aplicação por parte de um cliente assemelha-se a qualquer outra interação com uma tradicional aplicação de comércio on-demand - o cliente dispõe de uma compilação de produtos que pode pesquisar e encomendar.

O registo é feito através da utilização de um número de telefone de modo a controlar a unicidade de contas por utilizador. Ainda durante o registo o cliente escolhe entre uma a cinco categorias para seguir, de modo a realizar um *feed* baseado em produtos, sugestões e controlado pela proximidade aos serviços.

No *feed* da aplicação surgem apenas produtos atualmente disponíveis e que sejam relevantes para o cliente, isto é, que pertençam a qualquer uma das categorias ou fornecedores que segue. Neste *feed*, o utilizador pode escolher o modo de visualização dos preços dos produtos, isto é, apenas o preço base do produto ou o preço base somado com o preço dos portes estimados para a sua localização.

Com base na melhoria da experiência de utilização, é utilizado um sistema que analisa os comportamentos do cliente na aplicação em termos superficiais para gerar recomendações - produtos vistos, produtos comprados, quantidade de vezes que comprou produtos de uma determinada categoria. Por exemplo, um cliente que comprou pizza quatro vezes mas ainda não segue a categoria “Comida italiana” poderá receber a sugestão de começar a seguir a mesma categoria.

Cada produto na aplicação pode avaliado num rating de 0 a 5 ou reportado pelos clientes caso o mesmo ache inapropriada a sua colocação ou falaciosa a informação apresentada. Estes registos são revistos pelos recursos humanos podendo resultar em sanções para os fornecedores.

O cliente tem acesso ao perfil dos fornecedores, através de uma pesquisa ou da página de um produto, em que é disponibilizada informação sobre o negócio - onde atua, quais as categorias que fornece, links para as redes sociais e avaliações de clientes. É ainda na página de um fornecedor que é possível ativar ou desativar o sistema de notificações. O sistema de notificações funciona em forma de *push notifications mobile* ou mensagem de texto, à preferência do utilizador. Este sistema permite notificar os clientes de um determinado fornecedor sobre novas promoções, reposição ou rutura de stock, entre outras informações relevantes.

Análise SWOT

Após análise dos resultados dos inquéritos, é importante fazer a análise SWOT do nosso serviço, para perceber a resolatividade da aplicação e identificar pontos fortes, a desenvolver e a ter em conta durante a sua produção e manutenção.

Forças:

- **Público-alvo:** Foco nos pequenos comércios, de modo a nivelar as estruturas de negócios;
- **Relacionamento com clientes:** Um dos objetivos da aplicação é que aproxime os clientes a vendedores que têm menos lucros (seja por razões geográficas, económicas, entre outras), e de certa forma criar uma relação de proximidade entre estes, de modo a transmitir confiança (tanto com a aplicação como com o próprio vendedor) e satisfação com os produtos;
- **Qualidade dos produtos e serviços:** É cada vez maior a população que procura produtos naturais, caseiros e/ou artesanais, pelo que pretendemos que a aplicação abunde neste tipo de produtos;
- **Força da marca:** Sem dúvida que os vendedores-alvo do serviço se sentirão mais aptos a chegar a mais clientes, caso estejam registados na aplicação. (Comparação com quiosques que tenham “Santa Casa” à porta, são sempre vistos com outros olhos em comparação com os outros);
- **Contacto direto com o comerciante:** Caso o comerciante tenha condições para tal, este pode ter uma opção disponível para que o transporte das encomendas seja feito por ele próprio.

Fraquezas:

- **Marketing:** Como o foco do projeto são as lojas de rua, mercearias e produtores locais, contactar com estes é mais complicado, devido a muitos não terem plataforma online e/ou contactos disponíveis online;
- **Pesquisa e desenvolvimento:** Indo ao encontro do Marketing, este ponto é mais delicado, uma vez que para encontrar novos vendedores para a aplicação, apesar de poder haver quem a conheça por outras vias e se dirigir a ela diretamente, a maior parte dos casos teremos de ir ao encontro desses vendedores, visto que a estratégia de Marketing também não se prevê muito famosa;
- **Projeção da aplicação:** Se os clientes não souberem da existência da aplicação também não a vão procurar;
- **Instalações:** Por enquanto, não haverá instalações próprias para oferecer qualquer tipo de apoio. Se necessário, esse apoio poderá ser dado remotamente ou em local a combinar entre as 2 entidades.

Oportunidades:

- **Distribuição:** Assim que o serviço se considere estável em termos financeiros, será possível começar a pensar em criar uma rede de distribuição própria, de modo a libertar as despesas de ter de pagar a distribuidoras externas que o façam por nós;
- **Investimentos externos:** Uma dada empresa pode-se revelar interessada em colaborar e ajudar financeiramente, podendo deste modo oferecer ainda melhores condições e ferramentas, tanto aos clientes como aos vendedores.

Ameaças:

- **Adaptação dos serviços já existentes:** A ideia do projeto não está muito distante de algumas já existentes, por isso sabemos que corremos o risco de ter de lutar diretamente com serviços com muito maior capacidade, principalmente na fase de crescimento desta, que se adaptem e que incluam os pontos de distinção do projeto com esses serviços.

Estudo de Mercado e Sustentabilidade Financeira

Estratégias de investimento

Mais de 50% das startups fecham nos primeiros 3 anos, pelo que assegurar investimentos vários e suficientes para a empresa numa fase inicial tem uma importância elevada. Como vista a financiar o projeto nesta fase, foram consideradas diversas vias de subvenção de fundos.

O método de *crowdfunding* tem vindo a ser cada vez mais utilizado por entidades comerciais nos seus períodos preliminares, tornando-se portanto uma estratégia interessante a explorar. As categorias mais lucrativas a ter em conta seriam principalmente o esquema *Reward*, onde são atribuídos benefícios ou descontos ao usar a aplicação em troca de doações, e o esquema de *Donation Crowdfunding*, onde são efetuadas pequenas doações por parte de um grande número de investidores independentes, sendo que este esquema apenas seria viável dado o cariz social associado ao negócio. Por ser um mecanismo mais volátil e imprevisível, não se poderia depender unicamente e essencialmente deste.

O segundo método a considerar seriam subsídios e ajudas públicas a empreendedores nacionais. Em Portugal, existem diversas opções de apoio para cada negócio, sendo muitas delas dirigidas a projetos como o nosso, focando-se no empreendedorismo jovem e no impulso da economia nacional.

A técnica mais fidedigna a seguir seria o financiamento em forma de investimento de capital em troca de ações na app, acompanhada por incubadoras de startups. Em Portugal existem cerca de 130 incubadoras que possibilitam a incubação física ou virtual de projetos, sendo que muitos deles, como a UPTEC no Porto, valorizam projetos com valores socioeconómicos regionais.

Retorno de investimento e Viabilidade

De modo a financiar o projeto após o lançamento deste, foram consideradas várias perspetivas.

Para poder usufruir do serviço, os comerciantes que queiram vender os seus produtos na plataforma deverão pagar uma subscrição mensal. Este valor varia consoante o tamanho da empresa. Logo, posteriormente a ser submetido um pedido de adesão à aplicação por parte de uma entidade comercial, os dados desta serão analisados, de forma a ser-lhe atribuída uma categoria que determinará depois o montante a ser pago todos os meses. Após terem sido estudadas diversas métricas possíveis, foi decidido que a classificação seria feita seguindo a Recomendação da Comissão das Comunidades Europeias (de 6 de maio de 2003) e o artigo 2º do decreto-lei n.º 98/2015, de 2 de junho. Segundo o critério contabilístico e ao abrigo deste último artigo, as entidades que à data do balanço não ultrapassem dois dos três limites seguintes, passam a estar enquadradas nas seguintes categorias:

Categoria	Número de Empregados	Volume de Negócios	Balanço Total Anual
Micro	10	700 000 €	350 000 €
Pequena	50	8 000 000 €	4 000 000 €
Média	250	40 000 000 €	20 000 000 €

Tabela 1: Categorias e parâmetros de classificação das empresas quanto à sua dimensão.

Grandes entidades são entidades que, à data do balanço, ultrapassam dois dos três limites referidos no número anterior. Sendo que o serviço proposto tem como finalidade atenuar a discrepância de vantagens e benefícios entre pequenos e grandes comércios, seriam apenas aceites na aplicação entidades classificadas como micro, pequenas ou médias.

De modo a impedir que uma empresa de maior volume se tente inscrever na aplicação com várias subsidiárias de tamanho inferior (para aproveitar de uma taxa de inscrição mais barata, por exemplo), seriam tomadas medidas de precaução.

Outra fonte de rendimento para o produto seria a colocação de publicidade na aplicação.

Por fim, seria igualmente pertinente considerar donativos, tanto de particulares como de câmaras municipais. Para referência, nos últimos 3 anos, a câmara do Porto tem dispensado cerca de 14M € ao Plano Plurianual de Investimentos (PPI) na área de Economia e Desenvolvimento Social e Inovação. Muitos dos projetos que recebem estes investimentos têm por objetivo dinamizar e propulsionar o comércio local. Além disso, e num exemplo mais concreto, o Município da Maia arrancou no passado dia 3 de Maio de 2021 a iniciativa “Maia+Local”, um programa desenvolvido pelo município que se destina a apoiar o comércio local. Esta ação decorre de maio a julho e contempla o sorteio de prémios, no valor de cerca de 75.000 euros, junto dos consumidores e dos comerciantes que adiram a esta ação de dinamização do tecido comercial maiato. O objetivo é ajudar a combater o momento difícil e desafiante que a economia local enfrenta. Da mesma forma, a câmara da Póvoa de Varzim investiu em fevereiro deste ano num projeto chamado “É Bom Comprar Aqui”, que se traduz numa aplicação móvel para um *Marketplace* digital. Esta permite aos comerciantes e empresários criarem uma montra digital onde todos os clientes podem aceder, entre outros, a produtos, localização, horários e contactos.

Com base nas estimativas e previsões presentes no [anexo E.4](#), prevê-se um *Return On Investment* anual de cerca de 10,7%, o que colocaria o *Break Even Point* do projeto a perto do 10º mês após o lançamento da aplicação.

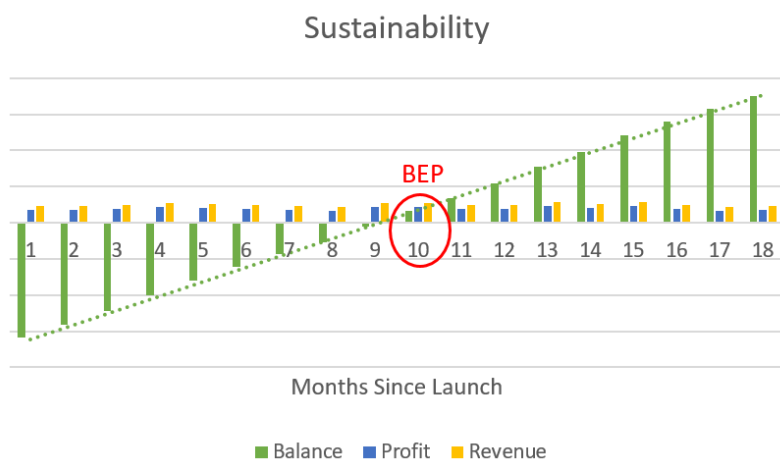


Gráfico 1: Evolução de receitas da aplicação até 18 meses após o seu lançamento.

De modo a garantir que as estimativas do balanço económico refletissem um cenário realista, foram efetuadas 15 previsões e usada a média resultante. Para os valores relativos às receitas provenientes de publicidade, assim como o número esperado de subscritores por mês, foram usados intervalos de valores aleatórios para melhor simular a variação de utilizadores na aplicação. Todos estes intervalos apoiam-se em dados provenientes de um estudo estatístico de abril de 2020, conduzido pela *Adjust (Software as a Service SaaS Company)*. Os valores médios de subscrição usados foram 6,99€/mês, 12,99€/mês e 18,99€/mês para micro, pequenas e médias entidades respetivamente.

Marketing

Numa fase inicial, em que a aplicação não teria a fama necessária para atingir um público-alvo desejável em termos de vendedores, a divulgação desta poderia ser levada a cabo diretamente aos donos de pequenos comércios, uma vez que estes seriam os mais interessados na sua utilização, por forma a fazê-la aumentar em popularidade, até ao momento a partir do qual a procura da aplicação por parte dos vendedores seria maior do que a necessidade de mais vendedores por parte desta.

No entanto, Freguês será mais do que uma simples plataforma *online*. Todos os comerciantes, quer em forma de loja, armazém, ou particulares, terão acesso gratuito a um painel, *poster*, ou outro tipo de *merchandising* que, ao ser apresentado na fachada do estabelecimento, indica que o mesmo pertence à rede Freguês, e que assim contribui para a luta contra a desigualdade de comércios existente. Este painel tem utilidade também para a plataforma, pois clientes que não a utilizam ainda, podem passar a conhecê-la através do mesmo.

Assim que haja condições para tal, é importante também a divulgação da aplicação nas redes sociais para atrair público jovem. Não é o nosso principal público-alvo, mas é uma faixa etária com capacidade de espalhar uma dada mensagem a um ritmo alucinante. Pode não ser a melhor alternativa de *marketing*, mas é sempre uma boa ajuda.

Para alavancar o uso da aplicação através dos utilizadores já existentes, existirá também um sistema de *referrals*. Este sistema funciona de modo a oferecer três euros de desconto na primeira compra de um cliente, usando o *referral* de um outro utilizador. O utilizador associado ao *referral* que foi aplicado receberá ainda um euro de desconto, não acumulável, em qualquer compra. Os descontos são assegurados na totalidade pela empresa e nunca pelo fornecedor de modo a permitir uma recompensa monetária total pelo produto comprado.

Conclusão

Primeiramente, foi feito um *brainstorming* para definir o tema e as suas propriedades, o que pressupôs um desafio, que foi superado após deliberação e aplicação das alterações definidas, com a obtenção de um conceito coeso e exequível.

Posteriormente, foi feito um estudo aprofundado acerca do mercado atual, estudando a existência de aplicações semelhantes, das quais foi necessário fazer uma distinção mais vinculada.

Além disso, foram realizados inquéritos tanto a possíveis clientes como a comerciantes, por forma a ter a noção das necessidades destes, tendo os inquéritos a comerciantes a necessidade de serem feitos diretamente (por contacto telefónico ou pessoal). Por último, os dados recolhidos nestes inquéritos foram utilizados para fazer uns ajustes terminais à nossa aplicação, definindo o seu planeamento final.

Tanto no plano interno do grupo, como na relação com outras entidades, a comunicação foi o fator predominante na execução do projeto (pelos bons e maus motivos).

Procurámos especificar todas as funcionalidades que o produto terá assim que for implementado, não só com ideias nossas, mas também com ideias que nos foram propostas nos debates destrutivos ao longo do semestre.

Apesar de não ser bem o nosso ponto forte, criámos 4 *mockups* da aplicação, onde procurámos mostrar o essencial do produto final.

É gratificante chegar ao “fim” de um projeto com o sentimento de dever cumprido. Por ser uma causa que é querida a todos os membros do grupo, existe o sentimento generalizado de que este passo pode não ser mais do que o primeiro no desenvolvimento de uma plataforma que pode mudar vidas.

Resumindo, concordamos que conseguimos atingir todos os objetivos a que nos propusemos, visto que conseguimos realizar todo um processo de decisões, pesquisa e de apresentação do produto com sucesso.

Bibliografia

19/04/21

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf

<https://www.porto.pt/pt/noticia/comerciantes-do-porto-dao-o-exemplo-e-mostram-que-e-seguro-voltar-a-comprar-no-comercio-local-apos-pandemia>

<https://www.aetice.pt/2020/08/12/covid-19-adaptacao-retalho/>

21/04/21

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE&xlang=pt

<https://acporto.pt/portugal-nos-ultimos-365-dias-e-de-acordo-com-as-varias-fases-de-evolucao-da-pandemia-do-novo-coronavirus/>

https://www.sibsanalytics.com/wp-content/uploads/2021/03/210318_Relatorio-365-dias-de-pandemia-1.pdf

<https://observador.pt/2021/03/18/covid-19-peso-do-comercio-digital-subiu-de-10-para-18-desde-inicio-da-pandemia/>

<https://grandeconsumo.com/e-commerce-em-portugal-acelera-por-cao-pandemia-de-covid-19/>

26/04/2021

<https://www.jasminsoftware.pt/blog/financiamento/>

<https://www.jasminsoftware.pt/blog/empreendedorismo-jovem/>

<https://www.compete2020.gov.pt/noticias/detalhe/Tudo-o-que-precisa-saber-para-financiar-um-negocio>

[relatórios de gestão de orçamento de câmaras municipais](#)

<https://www.cm-porto.pt/elementos-econonico-financeiros>

<https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/241/files/3935/2019-relatorio-de-gestao.pdf>

<https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/241/files/3936/2020-relatorio-do-orcamento.pdf>

<https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/241/files/3937/anexo-iii-relatorio-orcamento-2021.pdf>

<https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/>

<https://goodi.pt/analise-swot/>

29/04/2021

<https://mlsdev.com/blog/how-do-free-apps-make-money>

<https://www.alexanderjarvis.com/uber-pitch-deck-raise-seed-capital-investment/>

<https://www.cleveroad.com/blog/how-much-does-it-cost-to-create-an-app>

01/05/21

<https://apatrria.org/economia/tipologias-das-empresas-em-portugal-algumas-especificidades/>

<https://www.startups.com/library/expert-advice/key-crowdfunding-statistics>

<https://smallbusiness.chron.com/much-advertising-revenue-can-mobile-app-generate-76855.html>

<https://buildfire.com/mobile-ecommerce-statistics-data/>

<https://uplandsoftware.com/localytics/resources/cheat-sheet/ecommerce-retail-app-benchmarks/>

<https://wpforms.com/ecommerce-statistics/>

<https://www.app-press.com/blog/whats-the-cost-to-maintain-an-app#:~:text=A%20good%20rule%20of%20thumb,year%20to%20maintain%20your%20app.>

<https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-calculate-roi-for-a-project>

20/05/21

<https://www.businessofapps.com/app-developers/research/app-development-cost/>

<https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/>

<https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-em-rede/start-ups-2018/detalhe/os-passos-que-sao-preciso-s-dar-para-criar-uma-start-up>

<https://factorialhr.pt/blog/startups-portugal-quia/>

<https://www.economias.pt/como-obter-informacoes-sobre-uma-empresa/>

http://www.visitmaia.pt/fazer/eventos/geo_evento/maia-local-siga-o-concelho-compre-no-concelho

<https://mindsea.com/app-stats/>

<https://www.adjust.com/resources/downloads/app-trends-2020/>

<https://www.statista.com/statistics/243779/total-minutes-spent-on-average-app-by-category/>

<https://www.cm-pvarzim.pt/eservicos/marketplace-ebomcompraraqui/>

<https://www.argia.eus/albistea/glovo-and-its-restaurants-is-it-good-for-restaurants>

<https://delivery.glovoapp.com/pt/ajuda/informacoes-sobre-cidade/>

<https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/o-que-fazemos/retalho-especializado/jeronymo/>

<https://appinstitute.com/uber-eats-commission/>

<https://restaurants.ubereats.com/us/en/pricing/>

<https://shopinporto.porto.pt/termos-e-condicoes/>

<https://www.nospequenosprodutores.pt/>

22/05/21

<https://slidesgo.com/>

<https://storyset.com/>

<https://sell.amazon.com/pricing.html#selling-plans>

<https://help.olx.pt/hc/pt/articles/206159179-Tarif%C3%A1rio-Limites-e-Pacotes-de-an%C3%Bancios>

<https://www.investopedia.com/articles/markets/012516/worlds-top-10-restaurant-companies-mcdsbux.asp>

<https://portosecreto.co/mexicali-ubereats/>

<https://levamosatesi.wixsite.com/levamosatesi>

Anexos

Anexo A - Ficha Técnica

Após o *brainstorming* inicial para os diferentes ramos do projeto (desde composição da aplicação, até aos aspetos mais financeiros), o grupo distribuiu de forma bem definida as tarefas a que nos propusemos fazer, tendo-nos dedicado todos de igual forma na realização do mesmo. A distribuição do trabalho efetuou-se da seguinte forma:

- José Luís Tavares e Márcio Duarte: Descrição do produto, as suas funcionalidades e o Estado de Arte;
- Diogo Nunes e Henrique Pereira: Recolha dos inquéritos, motivação e pertinência e análise SWOT;
- Alexandra Ferreira e João Ribeiro: Estudo de mercado e sustentabilidade.

Aquando do desenvolvimento do projeto, fomos-nos apercebendo que íamos passando por vários estádios de desenvolvimento de uma equipa:

- **Forming:** Numa primeira fase, estávamos todos um pouco “perdidos” no que fazer, apesar de termos sido nós a escolher o tema. Estávamos receosos que as nossas sugestões e/ou críticas fossem mal recebidas dentro do grupo e estávamos um pouco dependentes de líderes ocasionais.
- **Storming:** Com o tempo e com o *brainstorming* de ideias, fomos ganhando confiança dentro do grupo e a convergir nuns assuntos ao mesmo tempo que divergimos noutros, acabando por analisar quais seriam as mais vantajosas no nosso caso. Esta fase acentuou-se até porque tivemos que adaptar a nossa ideia a meio do seu desenvolvimento, por semelhança com outro grupo da nossa turma.
- **Norming:** Depois desses conflitos e da distribuição de tarefas por todos os elementos do grupo, o desenvolvimento foi muito mais calmo, no sentido de que cada subgrupo trabalhava no ramo que lhe foi destinado.

- **Performing:** Assim que nos aproximámos da entrega final, havia pormenores que tinham de estar concordantes entre as várias partes. Por isso, pedimos opiniões e esclarecimentos para que essa concordância fosse revista e colocada em prática. Criou-se um ambiente de interdependência dentro do grupo de trabalho que favoreceu bastante a conclusão do mesmo.

Anexo B - Diário de Bordo

27/03/2020, 10h

- Alexandra Ferreira
- Diogo Nunes
- Henrique Pereira
- João Ribeiro
- José Luís Tavares
- Márcio Duarte

Temas discutidos:

- Contextualização do tema a abordar no Projeto de Inovação
 - Elaboração da ficha de trabalho do grupo
-

28/03/2020, 15h

- Alexandra Ferreira
- Diogo Nunes
- Henrique Pereira
- João Ribeiro
- José Luís Tavares
- Márcio Duarte

Temas discutidos:

- Preparação da 1ª apresentação do Projeto de Inovação à turma
 - Procura de pontos menos fortes e delicados no nosso produto
 - Acabamento da ficha de trabalho do grupo e respetiva entrega ao professor
-

17/04/2020, 10h

- Alexandra Ferreira
- Diogo Nunes
- Henrique Pereira
- João Ribeiro
- José Luís Tavares
- Márcio Duarte

Temas discutidos:

- Elaboração de um Diagrama de Gantt para melhor organização no planeamento das tarefas até à entrega final
-

24/04/2020, 10h

- Alexandra Ferreira
- Diogo Nunes
- Henrique Pereira
- João Ribeiro
- José Luís Tavares
- Márcio Duarte

Temas discutidos:

- Esclarecimento e reformulação do tema do Projeto de Inovação
- Adaptação do trabalho feito até então para o tema ajustado
- Readaptação da distribuição de tarefas

- Elaboração de um questionário (Google Form) para enviar à comunidade FEUP a fim avaliarmos o interesse e valor do nosso produto
-

1/05/2020, 10h

- Alexandra Ferreira
- Diogo Nunes
- Henrique Pereira
- João Ribeiro
- José Luís Tavares
- Márcio Duarte

Temas discutidos:

- Pequenas revisões inter-tarefas e agregação do trabalho distribuído
 - Treino da apresentação do Projeto de Inovação (sem PowerPoint)
-

15/05/2020, 10h

- Alexandra Ferreira
- Diogo Nunes
- Henrique Pereira
- João Ribeiro
- José Luís Tavares

Temas discutidos:

- Pequeno briefing e controlo das tarefas realizadas por cada subgrupo

- Preenchimento de um inquérito (Google Form) baseado nas respostas a contactos (essencialmente via chamada) feitos com produtores locais, lojas de rua, supermercados, mercearias e cadeias de lojas
-

22/05/2020, 10h

- Alexandra Ferreira
- Diogo Nunes
- Henrique Pereira
- João Ribeiro
- José Luís Tavares
- Márcio Duarte

Temas discutidos:

- Conclusão da preparação da apresentação final
 - Elaboração do PowerPoint relativo à apresentação
 - Treino da apresentação final
 - Avaliação de pequenas correções a fazer para a apresentação final
-

23/05/2020, 21h

- Alexandra Ferreira
- Diogo Nunes
- Henrique Pereira
- João Ribeiro
- José Luís Tavares
- Márcio Duarte

Temas discutidos:

- “Ensaio geral” da apresentação final à turma
-

29/05/2020, 10h

- Alexandra Ferreira
- Diogo Nunes
- Henrique Pereira
- João Ribeiro
- José Luís Tavares
- Márcio Duarte

Temas discutidos:

- Distribuição de tarefas de pontos gerais do relatório (introdução, conclusão e bibliografia)
-

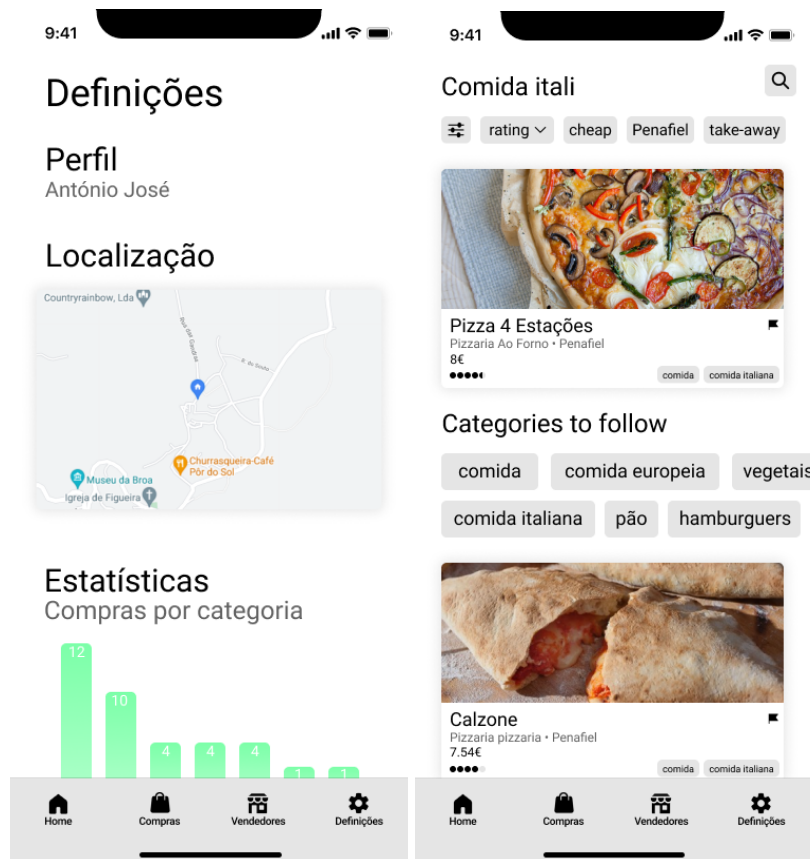
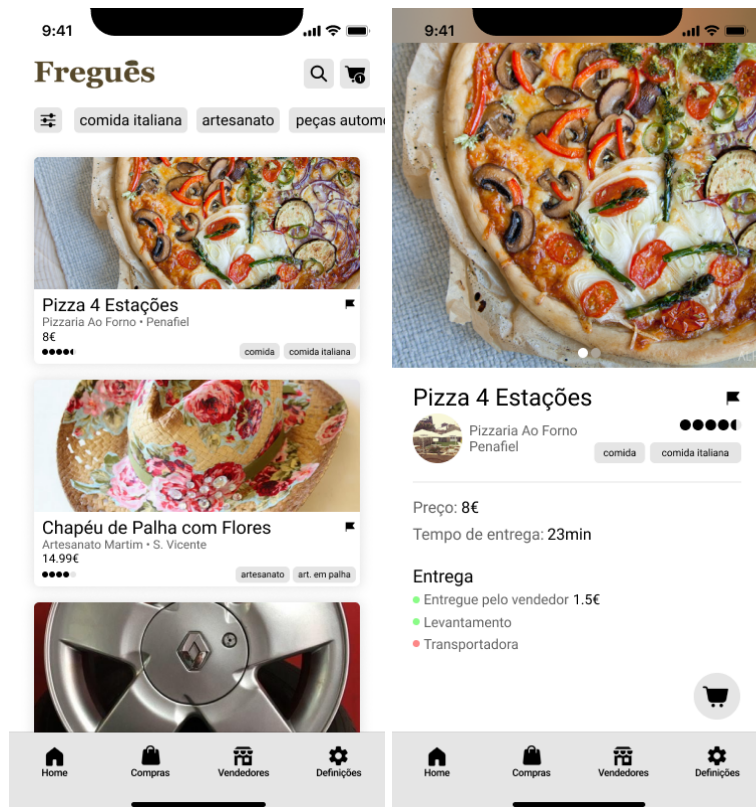
08/06/2020, 16h

- Alexandra Ferreira
- Diogo Nunes
- Henrique Pereira
- João Ribeiro
- José Luís Tavares
- Márcio Duarte

Temas discutidos:

- Finalização do relatório e respetiva entrega

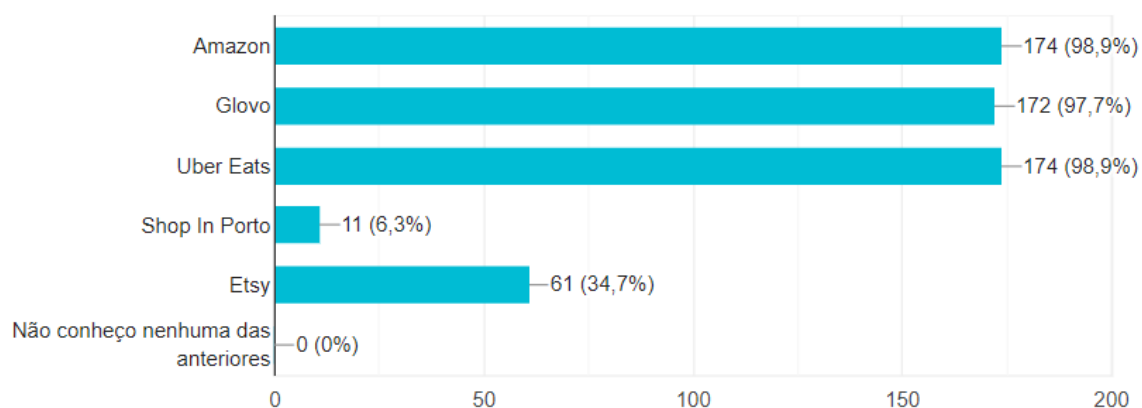
Anexo C - Mockups



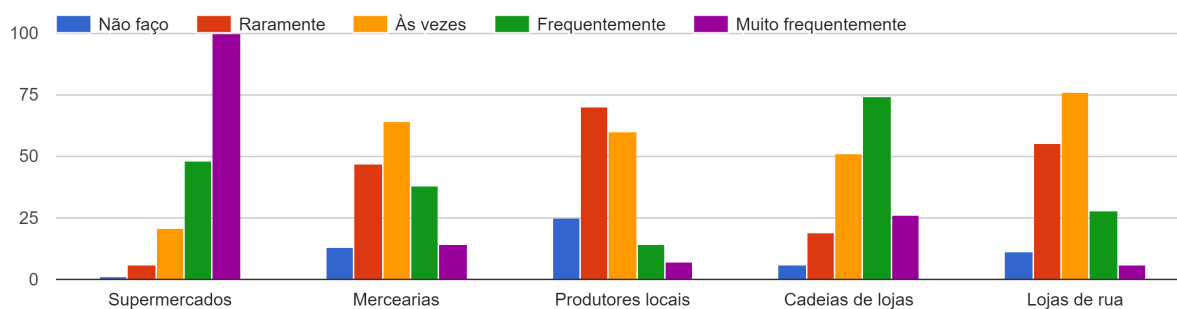
Anexo D - Inquéritos

Inquérito aos clientes:

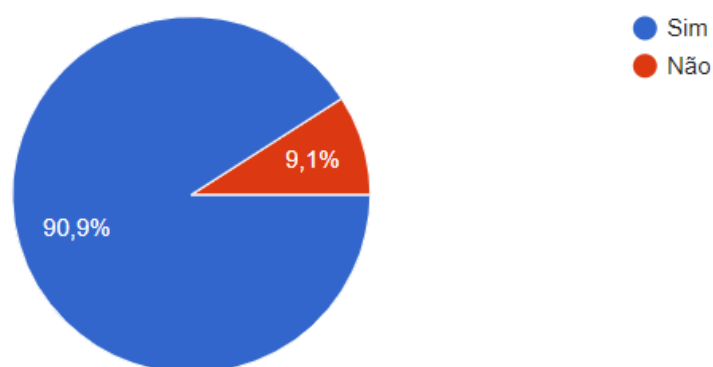
Pergunta 1: De quais destes websites/aplicações de compras online já ouviu falar?



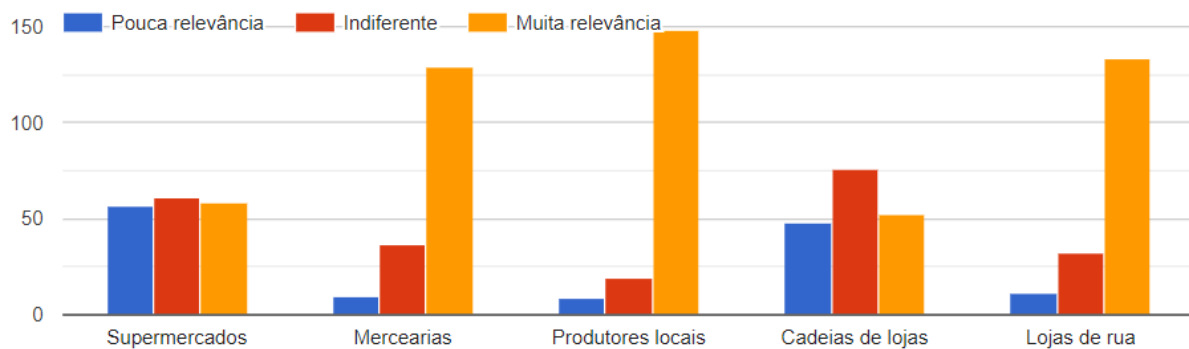
Pergunta 2: Com que frequência faz compras nos seguintes estabelecimentos?



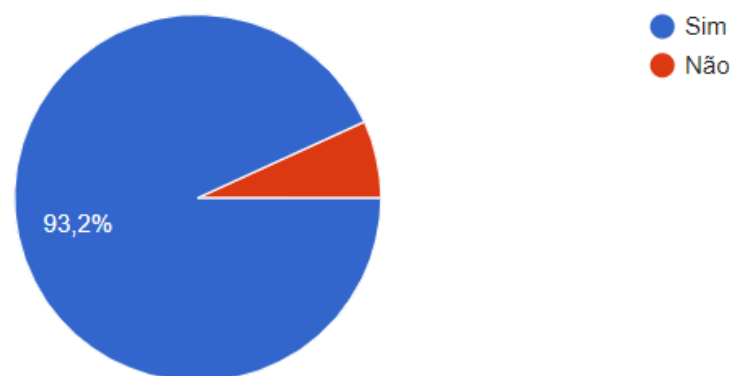
Pergunta 3: Estaria interessado num serviço semelhante ao proposto (conciliação de vendas online para pequenos comércios com distribuição rentável das entregas)?



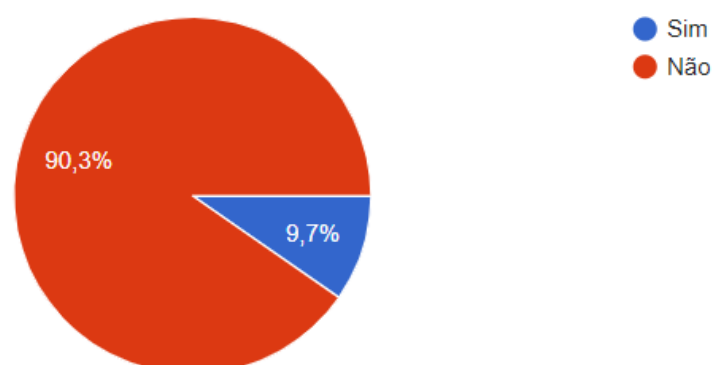
Pergunta 4: Que relevância acha que teria para cada um dos seguintes serviços?



Pergunta 5: Acha que teria adesão por parte de outros clientes?



Pergunta 6: Conhece algum serviço semelhante que não tenha sido referido?

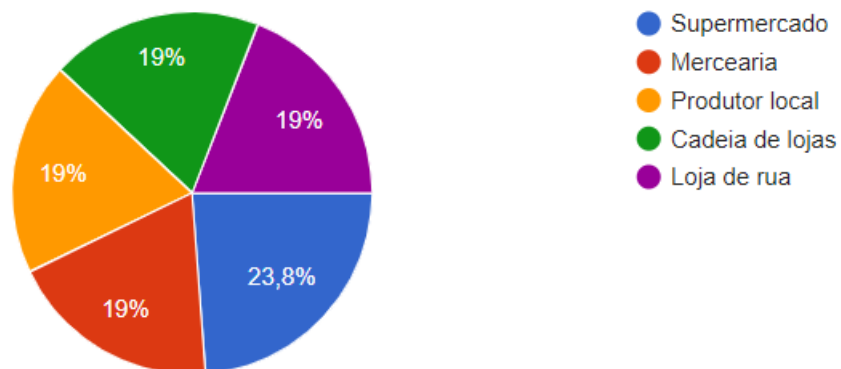


Pergunta 6.1: Se respondeu que sim à pergunta anterior, quais?

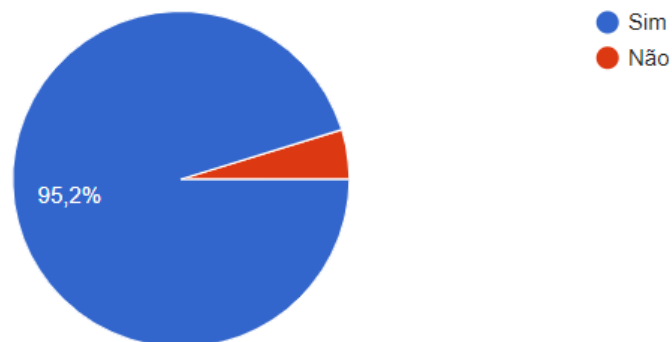
Respostas: Blue Apron, Levamos até Si, Nós os pequenos produtores, Dott.

Inquérito aos comerciantes:

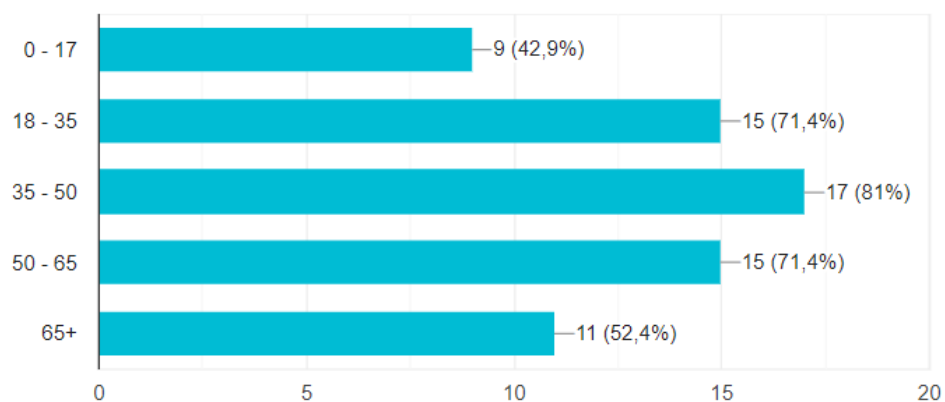
Pergunta 1: A que tipo de comércio pertence?



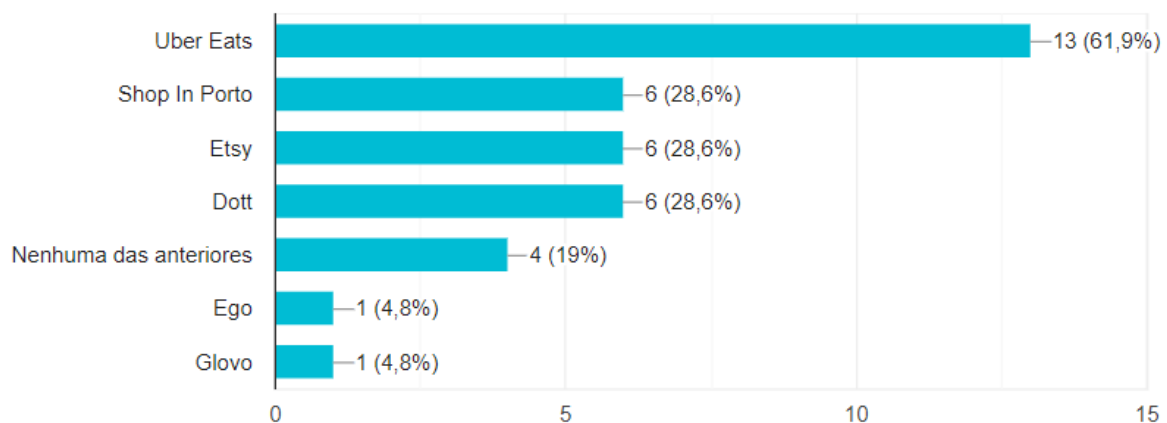
Pergunta 2: No local de trabalho, tem um smartphone/computador com acesso à internet?



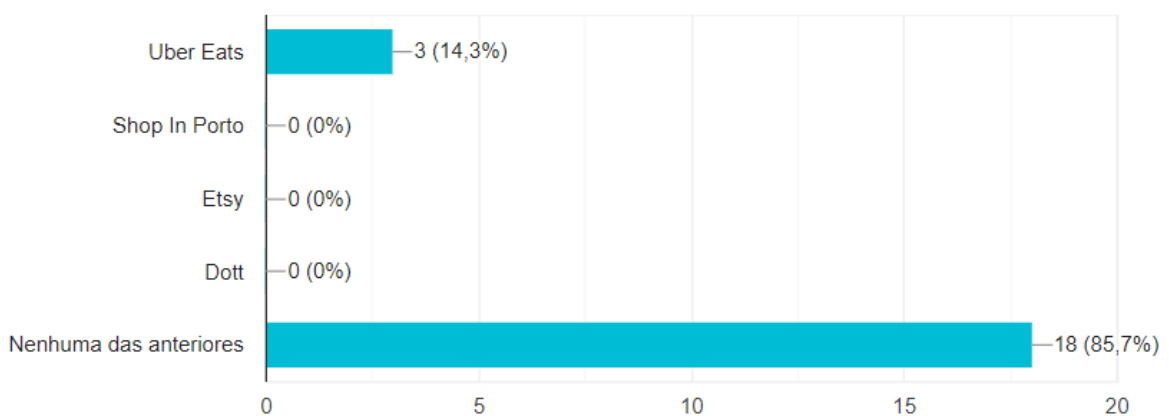
Pergunta 3: A que faixas etárias pertencem predominantemente os seus clientes?



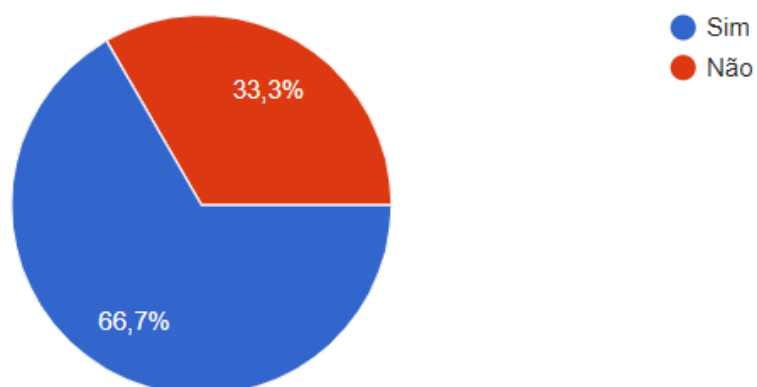
Pergunta 4: Quais destes websites/aplicações de compras online já conhece?



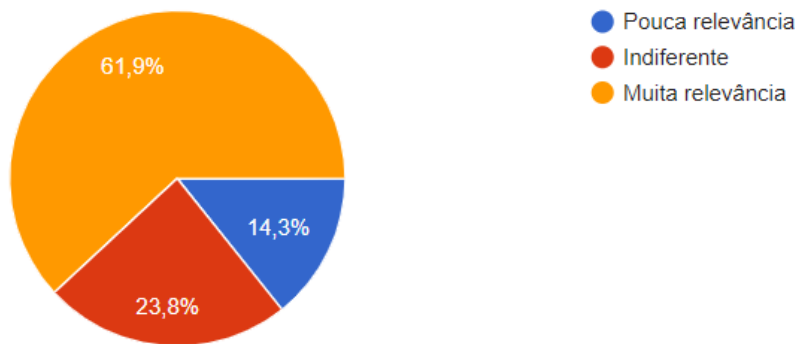
Pergunta 5: Com quais destes websites/aplicações de compras online o seu comércio já colaborou/colabora?



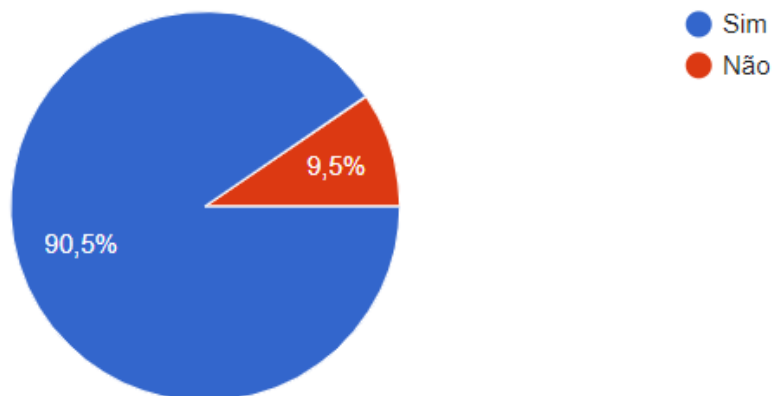
Pergunta 6: Estaria interessado em utilizar um serviço semelhante ao proposto (vendas online para pequenos comércios)?



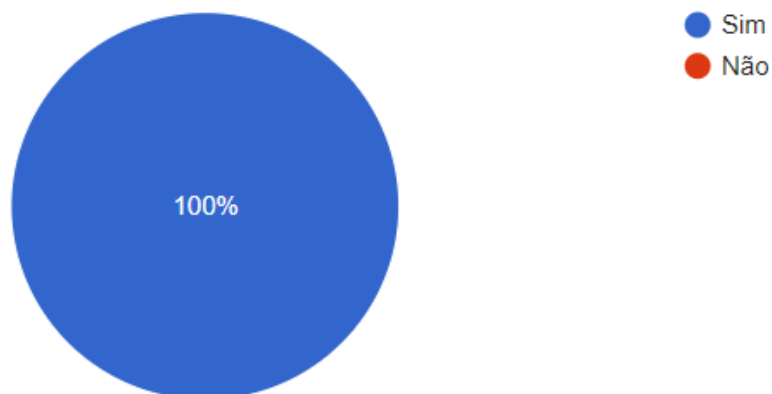
Pergunta 7: Que relevância acha que teria para estabelecimentos como o seu?



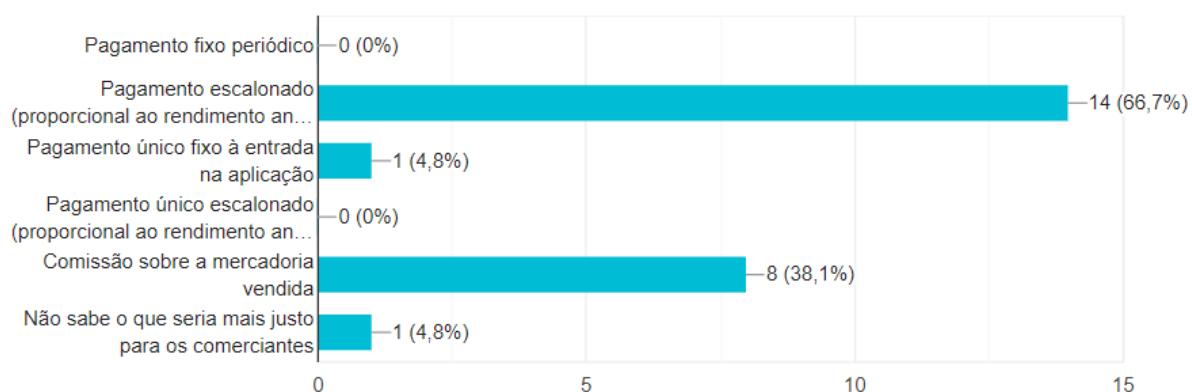
Pergunta 8: Acha que teria adesão por parte dos clientes?



Pergunta 9: Acha que teria adesão por parte de outros estabelecimentos de comércio?



Pergunta 10: Na sua opinião, quais seriam as opções mais adequadas para uma taxa colocada aos vendedores para publicitarem os seus produtos?



ANEXO E - Dados

1. Indicador de Atividade Económica

Valores do Indicador Quantitativo do Consumo Privado e do Indicador de Atividade Económica.

Anos	Meses	Unidade: vcs/vh/mm3m/%	Unidade: vh/%
		Indicador Quantitativo do Consumo (Total)	Indicador Atividade Económica
2019	1	2,9	2,7
	2	2,8	2,5
	3	3,0	2,4
	4	2,6	2,1
	5	2,6	1,9
	6	2,4	1,7
	7	2,7	1,8
	8	2,8	1,9
	9	3,0	1,8
	10	3,1	1,7
	11	3,3	1,6
	12	3,0	1,6
2020	1	2,2	1,4
	2	1,6	1,3
	3	-2,1	-2,7
	4	-10,9	-9,5
	5	-18,7	-7,7
	6	-22,1	-4,3
	7	-17,3	-2,6
	8	-13,3	-1,6
	9	-9,7	-0,9
	10	-9,2	-1,7
	11	-9,7	-1,3
	12	-10,4	-1,6
2020	1	-10,1	-2,4
	2	-10,2	-3,4

2. Inquérito de conjuntura ao Comércio a Retalho (INE)

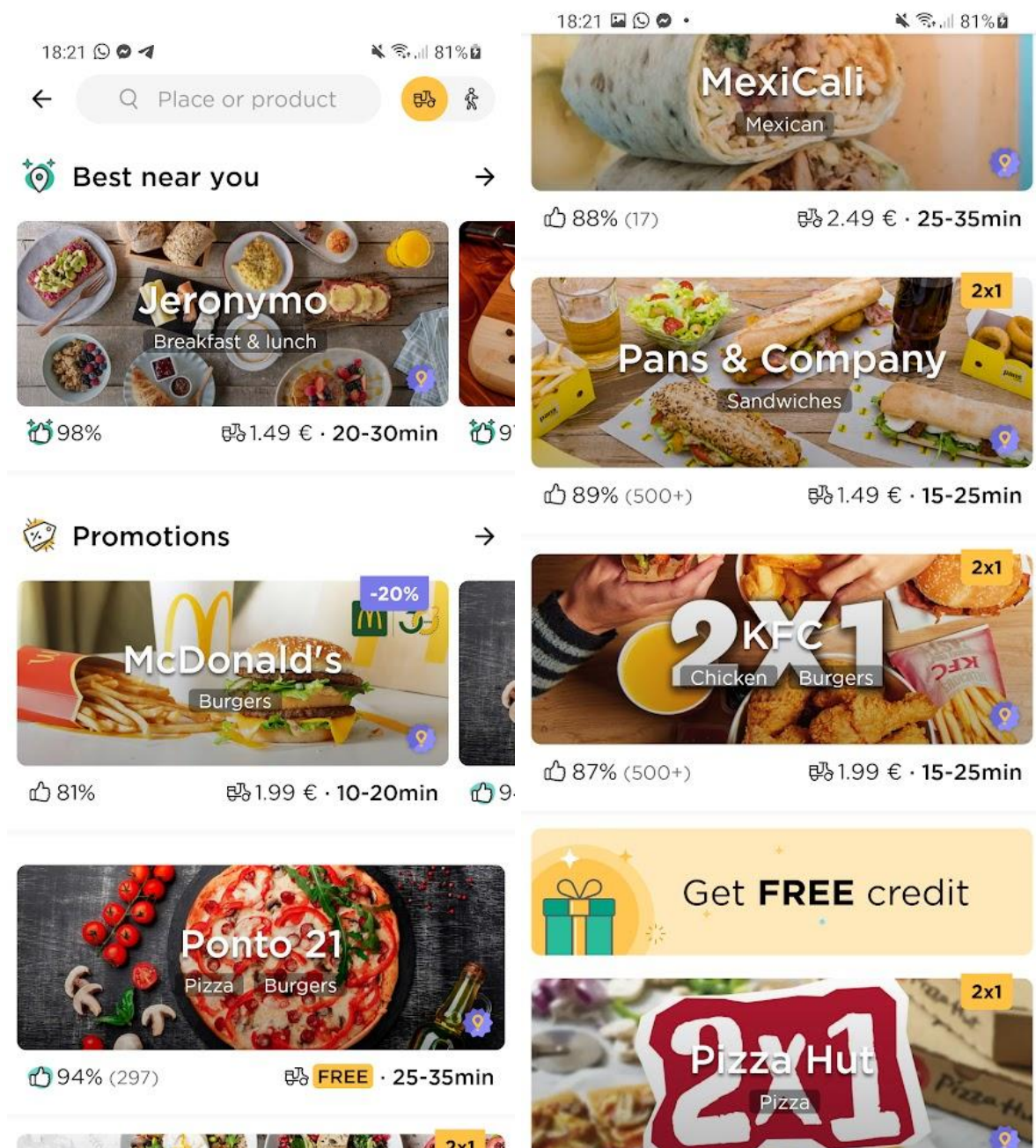
6.2 - Inquéritos de conjuntura ao comércio

BASE 2015=100

AJUSTADOS DE EFEITOS DE CALENDÁRIO E DA SAZONALIDADE

Volume de negócios no Comércio a Retalho					
Meses	ÍNDICE TOTAL	ÍNDICE TOTAL EXCEPTO COMBUSTÍVEL	Comércio a retalho de produtos alimentares, bebidas e tabaco (Total)	Comércio a retalho de produtos não alimentares (Total)	Comércio a retalho de produtos não alimentares excepto combustíveis (Total)
Variação homóloga (%)					
fev/20	8,8	9,0	9,6	8,2	8,4
mar/20	-7,1	-5,5	8,9	-19,7	-20,5
abr/20	-23,6	-19,1	-4,9	-38,3	-34,5
mai/20	-15,1	-11,8	-0,1	-27,1	-24,6
jun/20	-7,9	-5,4	-2,1	-12,5	-8,9
jul/20	-4,7	-2,5	0,3	-8,8	-5,6
ago/20	-5,7	-4,1	-2,1	-8,6	-6,3
set/20	-1,4	0,4	1,6	-3,9	-0,9
out/20	-2,5	0,2	3,4	-7,2	-3,2
nov/20	-7,1	-4,8	0,8	-13,3	-10,7
dez/20	-4,7	-2,1	2,4	-10,6	-7,1
jan/21	-11,2	-8,6	0,5	-20,6	-18,6
fev/21	-15,2	-13,4	-1,3	-26,3	-26,6

3. Screenshots da Secção de Restaurantes da Aplicação “Glovo”



4. Estimativa de evolução de receitas da aplicação até 18 meses após o seu lançamento (valores)

Month	Balance	Profit	Revenue
1	-31730,2	3669,823	4769,823
2	-28159,2	3570,684	4670,684

3	-24404,4	3755,119	4855,119
4	-20086,1	4318,226	5418,226
5	-15891,7	4194,494	5294,494
6	-12204,4	3687,289	4787,289
7	-8597,97	3606,4	4706,4
8	-5414,24	3183,729	4283,729
9	-1066,25	4347,989	5447,989
10	3202,584	4268,831	5368,831
11	6934,24	3731,656	4831,656
12	10755,81	3821,566	4921,566
13	15404,46	4648,658	5748,658
14	19436,79	4032,325	5132,325
15	24174,78	4737,991	5837,991
16	28083,37	3908,592	5008,592
17	31412,52	3329,15	4429,15
18	35065,78	3653,259	4753,259
Average		3743,387	4843,387
ROI		10,67454	13,68188
BEP		9,456676	7,308934