



## Relatório Final da Atividade Prática

Desenvolvido pela equipa **Alt'Ideias**

### Professora Orientadora

- Maria Clara Luxo Correia

### Membros

|                                |               |                                 |
|--------------------------------|---------------|---------------------------------|
| - Duarte Emanuel Ramos Meneses | nº 2019216949 | duartemeneses@student.dei.uc.pt |
| - Inês Martins Marçal          | nº 2019215917 | inesmartinsmarcal@gmail.com     |
| - João Carlos Borges Silva     | nº 2019216753 | j0a0carll21@gmail.com           |
| - Patrícia Beatriz Silva Costa | nº 2019213995 | patriciabscosta2001@gmail.com   |
| - Sofia Botelho Vieira Alves   | nº 2019227240 | sofbotalves@gmail.com           |
| - Sofia Santos Neves           | nº 2019220082 | sofianeves@student.dei.uc.pt    |
| - Tatiana Silva Almeida        | nº 2019219581 | tsalmeida@student.dei.uc.pt     |

Data de entrega: 07/01/2022



## Índice

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Introdução .....                     | 3  |
| PGI Idea Form .....                  | 4  |
| Validação do Problema .....          | 4  |
| Proposta de valor .....              | 5  |
| Lean Canvas .....                    | 8  |
| Validação da Solução .....           | 9  |
| Digital Marketing Strategy .....     | 12 |
| SWOT .....                           | 12 |
| Go to market .....                   | 12 |
| Prova de Conceito .....              | 12 |
| MVP/Produto .....                    | 12 |
| Como fizemos a sua divulgação? ..... | 13 |
| Impacto .....                        | 21 |
| Conclusões .....                     | 24 |
| Avaliação .....                      | 25 |
| Bibliografia .....                   | 26 |
| Anexos .....                         | 27 |

## Introdução

No âmbito da cadeira de **Processo de Gestão e de Inovação** foi-nos proposto criar uma solução para um problema da Universidade de Coimbra. Depois de um *brainstorm* com todos os elementos do grupo, percebemos que tínhamos um problema em comum.

Que problema é esse? Percebemos que a maioria de nós não sabia da existência dos eventos que se encontravam a decorrer na cidade de Coimbra. Após uma breve análise, concluímos que a informação destes se encontrava bastante dispersa. Isto levava a que os eventos fossem difíceis de encontrar, desmotivando muitas pessoas a procurar. Mesmo as que procuravam, não conseguiam encontrar todos os eventos disponíveis.

Tendo identificado este problema no seio do nosso grupo, decidimos validá-lo com o resto da comunidade, divulgando um pequeno formulário com algumas perguntas. Isto permitiu-nos concluir que este, era também um problema para eles. Foi daí que surgiu a ideia da inEvents, uma aplicação que se propõe a solucionar o problema.

Decidimos organizar-nos dividindo o grupo em três subunidades: Marketing, Design e Programação. Achamos prudente garantir que todos os elementos trabalhassem de forma coordenada e equilibrada na realização dos diversos documentos que nos foram propostos ao longo do ano. Todos os materiais usados (documentos e imagens) foram colocados em pastas numa drive partilhada com todos os elementos.

## PGI Idea Form

As várias versões do PGI Idea Form podem ser consultadas nos anexos A e B.

## Validação do Problema

Para a validação do problema, criámos um questionário online, onde colocamos um conjunto de perguntas que nos ajudaram a compreender se este era um problema da comunidade UC.

As primeiras perguntas permitiram-nos identificar se estávamos ou não a inquirir o nosso público alvo. Para isso questionamos a faixa etária e se fazia ou não parte da comunidade da Universidade de Coimbra. Se o inquirido não pertencesse ao nosso público-alvo, este seria direcionado para o final do formulário.

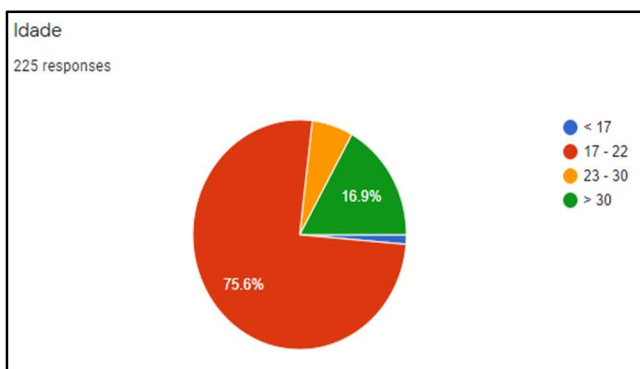


Figura 1 - Gráfico da distribuição etária dos inquiridos

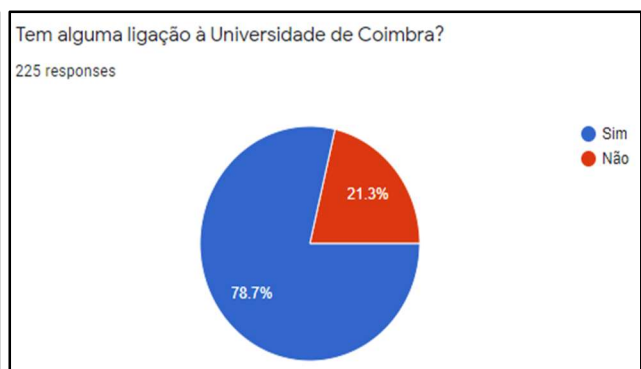


Figura 2 - Gráfico das respostas dos inquiridos à questão "Tem alguma ligação à Universidade de Coimbra?"

Caso contrário, o inquirido passava à fase seguinte. Fizemos-lhe algumas questões de modo a validar, ou não, o problema.

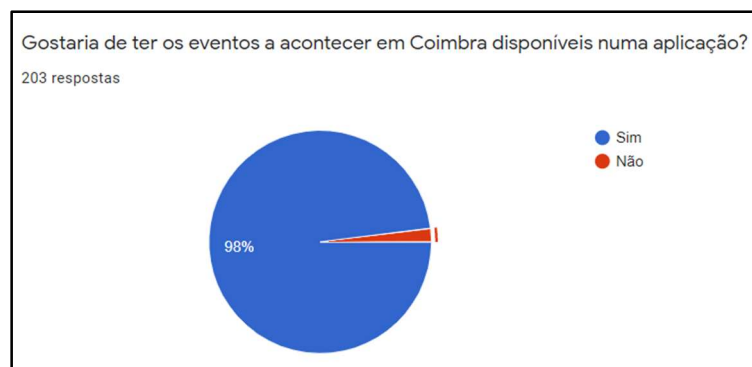


Figura 3 - Gráfico das respostas dos inquiridos à questão "Gostaria de ter os eventos a acontecer em Coimbra disponíveis numa aplicação?"

Com as respostas obtidas, percebemos que, realmente, este era um problema de aproximadamente 98% dos inquiridos. Isto deu-nos a certeza que estávamos no caminho certo.

Nas muitas respostas ao inquérito, surgiram ideias e opiniões que nos ajudaram a complementar a nossa ideia inicial. Destas, destacamos a sugestão de novas categorias de eventos na app e a de adição de algumas funcionalidades.

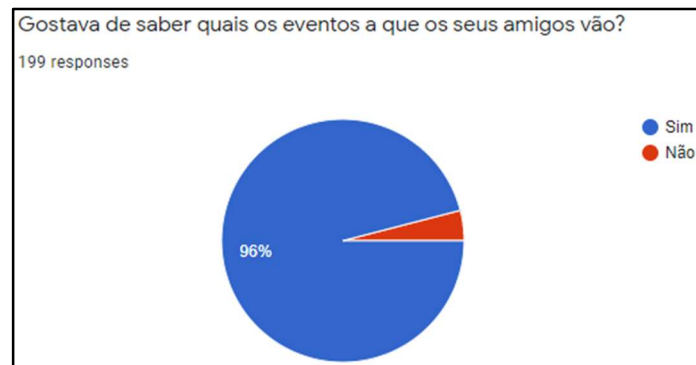


Figura 4 - Gráfico das respostas dos inquiridos à pergunta "Gostava de saber quais os eventos a que os seus amigos vão?"

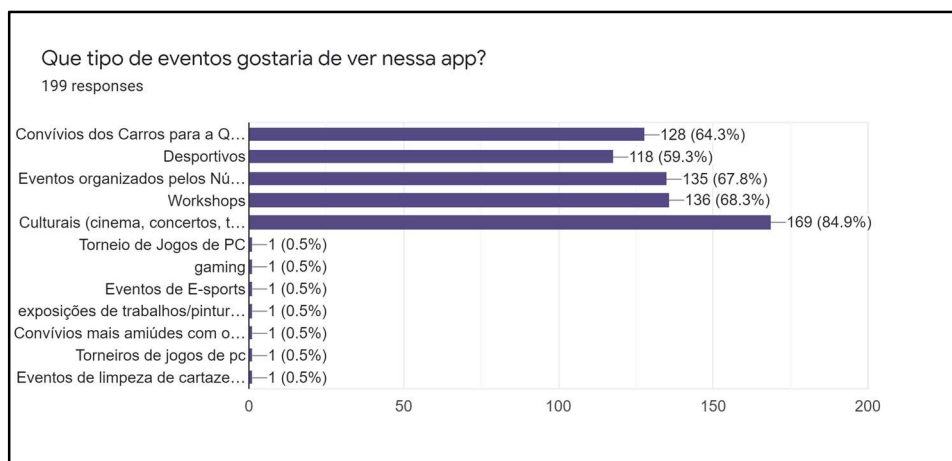


Figura 5 - Gráfico da resposta dos inquiridos à pergunta "Que tipo de eventos gostaria de ver nessa app?"

Foi também deixado, no final do questionário, um campo aberto para sugestões. Aqui surgiram várias ideias que consideramos serem bastante relevantes. Em anexo, encontra-se um link onde se podem visualizar todas as respostas. Ver anexos C e D.

## Proposta de valor

### Que produto/serviço desenvolvemos?

A ideia inicial era desenvolver uma app que permitisse resolver o problema encontrado. Deste modo, a aplicação consistiria em algo que se baseasse numa espécie de Instagram juntamente com um TripAdvisor onde os utilizadores têm informação sobre todos os eventos que decorrem diariamente.

Seria possível interagir com os eventos. Antes destes decorrerem, cada utilizador poderia consultar os detalhes, dizer se ia ou não e ver quais dos seus amigos iam. Após os eventos, era dada a possibilidade de os utilizadores os avaliarem e partilharem histórias (fotos, mensagens, recordações, ...). Seria possível aceder ao perfil de cada utilizador, onde estão guardadas as informações de todos os

eventos ao qual foi, vai ou tem interesse e ainda ver as suas histórias, dando a possibilidade a toda a gente de reagir/comentar.

Para os utilizadores que têm como propósito promover os seus eventos, a ideia consiste em ter o seu trabalho organizado num único sítio, tornando-o mais consistente (tem uma única fonte de verdade). Os mesmos podem receber feedback dos outros utilizadores, e até ter uma maior divulgação do seu evento, uma vez que é possível, a qualquer pessoa que participe, partilhar histórias do mesmo. Existe também a possibilidade de ter acesso a métricas sobre os seus eventos (ex: número de participantes, rating sobre parâmetros que o mesmo considerou relevantes de serem avaliados, entre outros).

Numa fase inicial começámos por desenvolver as vistas/mockups daquilo que idealizamos ser a nossa aplicação. Começamos, posteriormente, com a programação da mesma, tanto a nível da base de dados como a nível de front-end (parte visual). Para a entrega final expomos apenas os mockups, visto que não temos ainda funcional nenhuma demo da aplicação. No entanto, é de interesse geral do grupo desenvolver e lançar a mesma num futuro próximo.

### **Que problema/oportunidade estamos a aproveitar?**

O problema a ser aproveitado diz respeito a grande parte da comunidade UC e também à população Conimbricense. O mesmo remete para a falta de tempo e paciência para explorar os diversos meios que divulgam eventos, uma vez que a informação sobre estes se encontra bastante dispersa e inconsistente (não há uma única fonte de verdade). Este tipo de divulgação não permite ao utilizador criar nem receber toda a informação necessária (problema para promotores e para quem quer procurar por eventos).

Por exemplo, os eventos organizados pelos Núcleos de Estudantes, Associação Académica de Coimbra, Universidade de Coimbra e comissões organizadoras de carros para a Queima das Fitas não têm um local específico onde os seus possíveis interessados possam procurar. Qualquer um dos eventos organizados por estas entidades pode interessar a qualquer universitário e, da maneira que atualmente são divulgados, nem 10% do leque total de eventos disponíveis são do conhecimento do seu público-alvo. Com a nossa plataforma, seria possível consultar todos os eventos mais direcionados aos universitários num só local, o que não só beneficiaria os promotores como quem procura eventos.

Posto isto, estamos a aproveitar uma oportunidade única de conseguir satisfazer tanto os utilizadores que querem promover os seus eventos, como aqueles que querem ver eventos.

### **A que mercado nos dirigimos/qual o nosso público-alvo?**

O mercado de eventos tem atualmente, mesmo com a pandemia, grande potencial de crescimento a nível global.

Segundo o site Allied Market Research [1], esta indústria estava, em 2019, avaliada em \$1,135.4 mil milhões e é expectável que atinja os \$1,552.9 mil milhões em 2028. Com este estudo, percebemos que o mercado está em franco crescimento. Se esta indústria se está a desenvolver, tudo o que ela abarca teoricamente também cresce. Deste modo, pensamos que apostar neste mercado é algo de valor visto que o mesmo está em expansão. Normalmente, nestas situações, como o mercado se está a desenvolver, necessita de serviços/produtos. Na maioria dos casos, estes têm sucesso tal é a necessidade da sua existência.

Ainda para mais, sentimos que há uma fatia de mercado em Coimbra pouco aproveitada. Existem plataformas que agregam eventos e que ajudam a pesquisá-los e a divulgá-los, mas não têm todas as funcionalidades que pensamos essenciais para que se tornem de uso contínuo. Para muitos, essas plataformas não são apelativas por serem demasiado informativas.

Deste modo, pensamos que inovando com funcionalidades diferentes que gerem mais interação e não tornem a app apenas numa plataforma informativa, a mesma, se torne mais apelativa aos olhos dos utilizadores e que seja mais de uso contínuo.

Numa fase inicial, o nosso público-alvo é a comunidade UC: estudantes de licenciatura, mestrado, doutoramento, docentes e funcionários. No entanto, no nosso entender, é possível a expansão para a cidade de Coimbra e, posteriormente, para o espectro nacional.

## Qual é a nossa proposta de valor?

### Utilizador:

**Para** as pessoas que querem encontrar eventos em Coimbra.

**Que estão insatisfeitos com** a falta de informação que existe e com o facto de esta estar muito dispersa.

**O nosso produto / serviço é** uma aplicação móvel (app).

**Que consegue** reunir informação de todos os eventos da cidade de Coimbra, e onde os utilizadores podem publicar histórias dos eventos em que participaram, dar rating aos aspetos que a entidade promotora considerar relevantes e até ver que amigos é que vão aos eventos.

**Ao contrário de** várias outras plataformas onde esta informação consta de forma dispersa, com pouca interação, sem rating e sem se poder ver que amigos é que vão aos eventos.

### Entidade promotora:

**Para** os promotores de eventos que querem divulgar os seus eventos.



**Que estão insatisfeitos com** a inexistência de uma única plataforma onde possam constar o(s) seu(s) evento(s), e que lhes permita obter métricas relevantes como o rating de alguns parâmetros que considerem úteis e a quantidade de participantes, bem como a interação com o público através de comentários/histórias.

**O nosso produto / serviço é** uma aplicação móvel (app).

**Que consegue** adicionar vários editores numa conta e criar eventos públicos e privados (visível a todos os utilizadores ou apenas para os convidados) com toda a informação necessária: rating, fotos, mapa, links, histórico do evento e métricas dos utilizadores que pretendem ir, têm interesse e não vão.

**Ao contrário da** maioria das aplicações de eventos que não possuem histórias, rating, eventos privados, métricas e a adição de editores numa conta.

### Qual o grau de inovação do nosso projeto?

Quanto à parte que corresponde à **Configuração** não há nenhuma inovação a apresentar.

No que toca à **Oferta**, inovamos na “Performance do Produto”, já que o nosso produto tem funcionalidades distintas (nunca antes vistas numa aplicação de eventos), tais como: rating e histórias com fotos e texto sobre os eventos, indicação de presença (vou, tenho interesse, não vou). Inovamos também uma vez que é possível criar eventos privados (ex: festa de amigos em que posso convidar quem quero e apenas estes têm acesso ao evento), criar eventos em nome de outra pessoa (ex: é possível com a conta da Maria criar um evento do NEI desde que tenha permissões por parte do NEI para tal) e aceder às métricas de um evento.

Por fim, em relação à **Experiência**, entendemos ter inovado na parte do Serviço pois melhoramos a experiência dos promotores ao fazer com que estes pudessem divulgar todos os seus eventos num único local destinado para tal e consultar métricas que considerem relevantes para si (sobretudo visualizando o rating dado pelos utilizadores).

## Lean Canvas

Ao longo do semestre foram surgindo várias versões do Lean Canvas. No total contamos com 4 versões, expondo a última de seguida. Todas as versões encontram-se em anexo – E, F, G e H.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| <b>Problem</b><br>-Informação muito dispersa;<br>-Não saber que eventos estão a decorrer em Coimbra;<br>-Não existe um local onde se possa encontrar facilmente informação sobre eventos promovidos pelos núcleos da AAC e outros | <b>Solution</b><br>Aplicação (app)<br>Top 3 features:<br>- Histórias relacionadas com um dado evento<br>- Rating de eventos<br>- Ver que amigos vão aos eventos   | <b>Unique value proposition</b><br>- Eventos Académicos (organizados por Núcleos, carros da Queima das Fitas);<br>- Partilha de memórias;<br>- Separação de eventos em categorias;<br>- Rating de eventos;<br>- Eventos privados. | <b>Unfair advantage</b><br>-  | <b>Customer segments</b><br>- Pessoas com tempo livre;<br>- Residentes de Coimbra;<br>- Turistas em Coimbra;<br>- Organizadores de eventos;<br>- Comunidade UC. |
| <b>Alternatives</b><br>-WebSites;<br>-Grupos no Facebook;<br>-Blogs.  | <b>Key metrics</b><br>- Nº de utilizadores ativos;<br>- Nº de Installs & Uninstalls pelos diversos meios de divulgação (redes sociais, website, convites, PlayStore)<br>- Ratings na PlayStore<br>- Nº de likes e partilhas<br>- Nº de utilizadores na Base de Dados;<br>- Nº de eventos;<br>- Seguidores nas redes sociais;<br>- Nº de eventos por pessoa;<br>- Nº de histórias por evento;<br>- Nº de pessoas que dão rating. | <b>High level concept</b><br>- Tripadvisor de eventos (rating);<br>- Instagram de eventos (histórias).  | <b>Channels</b><br>- Facebook;<br>- Instagram;<br>- Email;<br>- Panfletos com QRCode; | <b>Early adopters</b><br>- Comunidade UC:<br>• estudantes;<br>• docentes;<br>• funcionários   |
| <b>Cost structure</b><br>- Publicidade;<br>- PlayStore;<br>- Recursos humanos.  |   | <b>Revenue streams</b><br>- Publicidade não-intrusiva;<br>- Patrocínios;<br>- Cupões.   |   |   |

Figura 6 - Versão final do Lean Canvas

Com os resultados do terreno, conseguimos validar o nosso **problema** e perceber que “não saber que eventos estão a decorrer em Coimbra” é também uma dificuldade da comunidade desta cidade.

Verificámos que existia uma maior importância na **funcionalidade** que remetia para a possibilidade de serem criadas histórias num determinado evento. Conseguimos perceber a existência de diversas outras **métricas** relevantes que poderemos analisar e retirar conclusões. Acrescentamos a existência de eventos privados à nossa **proposta de valor**, feature esta que foi adicionada depois das respostas de algumas entrevistas. E concluímos que podíamos fazer uma divulgação um pouco mais “fora do ecrã” para que pudéssemos abranger um público um pouco menos ativo nas redes sociais, adicionando assim a distribuição de panfletos com códigos QR como outro **canal** de divulgação.

Numa primeira versão, concluímos que anúncios eram um bom meio para criar **receita**. Contudo, após as entrevistas, inferimos que anúncios intrusivos não seriam a melhor solução, uma vez que bastantes dos inquiridos mostraram-se reticentes com a ideia, e disseram até que seria algo que os faria não utilizar a aplicação. Estes acrescentaram ainda que os anúncios deveriam ser não-intrusivos e que o seu conteúdo deveria estar relacionado com eventos.

## Validação da Solução

Depois de validarmos o problema e pensarmos numa solução, foi preciso validá-la. No nosso caso, essa validação consistiu em algumas entrevistas onde foi exibida uma apresentação dos mockups da aplicação, onde conseguimos expor o seu design e as suas funcionalidades.

Foi sugerido que existissem no mínimo três pessoas, pertencentes à comunidade UC, dos quais devia constar: licenciatura, mestrado e doutoramento. Posto isto, achamos também por bem incluir entrevistas a docentes e funcionários uma vez que estes fazem também parte do nosso público-alvo.

Assim, foram selecionados para as entrevistas oito indivíduos:

- [x2] Docente
- [x1] Doutoramento
- [x2] Mestrado
- [x3] Licenciatura
- [x1] Funcionário
- [x1] Entidade Promotora

Nota: O entrevistado Alexandre Jesus foi considerado em duas posições: Docente e Doutoramento, bem como o entrevistado João Carnide que foi considerado como entidade promotora - NEI - e como aluno de Mestrado.

Todas as entrevistas encontram-se no anexo I.

Existiram algumas opiniões consensuais entre todos os entrevistados como por exemplo, acharem que uma aplicação é a melhor forma de solucionar o problema, tendo em conta a sociedade atual.

Todos os entrevistados concordaram que o problema, por nós identificado, existe e disseram que iriam usar a nossa aplicação se a mesma os cativasse ou lhes trouxesse alguma espécie de benefício.

Decidimos questionar os nossos inquiridos se preferiam que existissem contas diferentes para os dois tipos de utilizadores da aplicação (promotores e pessoas que querem encontrar eventos) ou se preferiam que o tipo de conta fosse o mesmo. As respostas não foram consensuais, portanto, reunindo todas as opiniões, optamos por criar apenas um tipo de conta para ambos os utilizadores, dando a possibilidade de associar “editores” [figura 7].

Isto simplifica a criação de um evento, uma vez que um utilizador não precisa de sair do seu perfil para poder criar um evento como sendo a entidade promotora, se estiver associado como editor da mesma.

Por exemplo: a Maria estando associada como editora da associação de estudantes, ao criar um evento, pode escolher se o quer fazer como sendo a “Maria” ou como sendo a “AssociacaoEstudantes” [figura 8].

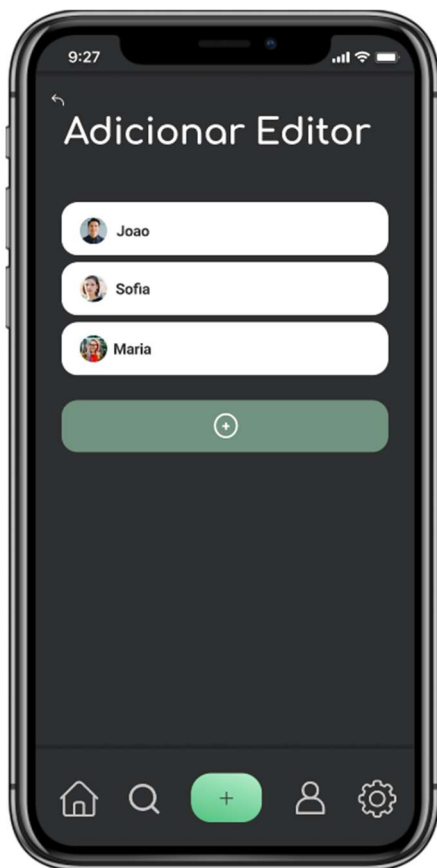


Figura 7 - Vista da app de adicionar um editor



Figura 8 - Vista da app de criar um evento

Quanto aos tipos de eventos, foi sugerido por um dos entrevistados, que existissem eventos privados. Ao pensar na ideia, achamos que a melhor solução seria dar a opção do utilizador criar o seu evento privado e só as pessoas com o link de convidado é que poderiam aceder à informação do mesmo.

Para além disso, conseguimos também, através da opinião dos inquiridos, reunir um leque de categorias que pensamos abranger todos os tipos de eventos. Percebemos ainda que não seria boa ideia o uso de publicidade intrusiva.

Um dos entrevistados mencionou que era importante conseguirmos cativar mais o lado dos promotores uma vez que a nossa aplicação depende imenso da existência dos eventos divulgados por estes. Para isso pensamos em várias ideias que pretendemos implementar no futuro. No entanto, estas ainda não se encontram visíveis nos mockups.

Sendo os organizadores um *stakeholder*, a nossa ideia era dar-lhes ferramentas para gerir os recursos para os eventos. Por exemplo, ajudá-los a alugar o local, a simplificar as questões burocráticas ou disponibilizando contactos para os quais devem ligar. Isto permitiria ao promotor organizar um evento mais facilmente e iria claramente ser algo que, facilitando-lhes o trabalho, seria atrativo. Deste modo, usariam a nossa app, não só para a organização de eventos como também para a sua divulgação (uma única app que daria para fazer tudo).

## Digital Marketing Strategy

Nos anexos J e K, encontram-se as 2 versões do Digital Marketing Strategy que delineamos.

## SWOT

Foi feita a análise SWOT do nosso negócio. A mesma encontra-se no anexo L.

## Go to market

No anexo M, pode encontrar a nossa proposta de Go to Market.

## Prova de Conceito

Achamos importante elaborar uma prova de conceito. A mesma encontra-se no anexo N.

## MVP/Produto

Inicialmente a ideia era lançar uma aplicação móvel (app). Contudo, devido a percalços, tal não foi possível, uma vez que a mesma à data, ainda se encontra em desenvolvimento. Ainda assim, consideramos que devemos analisar de que maneira é que a mesma, até à data de escrita deste documento, cumpre as premissas do Lean Canvas.

Durante as entrevistas demos relevo ao esquema em pirâmide do MVP. Quanto ao **design empático**, tivemos em consideração grande parte das opiniões dos inquiridos. Por exemplo, na nossa primeira versão do produto constava um degradê no botão de criar um evento. No entanto, como foi alvo de crítica, decidimos alterar. De igual modo, foram alterados os ícones das categorias que ficavam “estranhos” com uma inclinação de 45º e foi acrescentada a categoria ‘OUTROS’ para eventos que não fossem passíveis de categorizar.

No que diz respeito à **usabilidade** da aplicação, todos os inquiridos concordaram que o UE (user experience) e o UI (user interface) eram bastantes intuitivos e estavam de acordo com o esperavam e estavam habituados.

Já no que toca à **fiabilidade**, como não concluímos o desenvolvimento da aplicação, a mesma não se encontra funcional. Contudo, quanto ao produto apresentado (vídeo com as potenciais vistas da aplicação), o mesmo encontra-se funcional e testado (aprovação do MVP).

Por fim, as **funcionalidades** do produto são ter eventos públicos e privados, histórias, rating, entre outros. Juntas, concretizam a nossa visão de ter um tripadvisor e instagram de eventos.

### Animação dos mockups:

Começámos por criar as vistas da nossa aplicação e adicionamos várias animações de modo a representar a nossa visão da app de uma maneira mais fiel. Para além disso, uma versão anterior desta

mesma animação serviu para validar o MVP através de entrevistas com membros da comunidade UC. Aqui encontra-se o [link](#) da mesma.

### Vídeo com as vistas:

Até à data, foi lançado um vídeo com os mockups criados para a nossa aplicação. Este serve para explicar a nossa ideia de uma maneira mais visual e apelativa aos demais interessados no nosso produto. É neste vídeo que as métricas do produto final incidem.

Uma vez que o nosso produto final é o vídeo com as vistas, as premissas da proposta de valor da última versão do Lean Canvas (v4) foram todas cumpridas.

### Website:

O website serve para promover a nossa ideia e também as nossas redes sociais. Lá, consta o vídeo com o produto final, as imagens das vistas finais e links para as redes sociais da inEvents.

Aqui encontra-se o [link](#) do mesmo.

Nos anexos O e P, encontram-se as duas versões do que foi feito e do que vamos fazer tanto no MVP como para o lançamento do produto.

## Como fizemos a sua divulgação?

Decidimos criar um site que teve, até à data da apresentação dos mockups, uma mensagem a dizer “brevemente” e links para as nossas redes sociais.

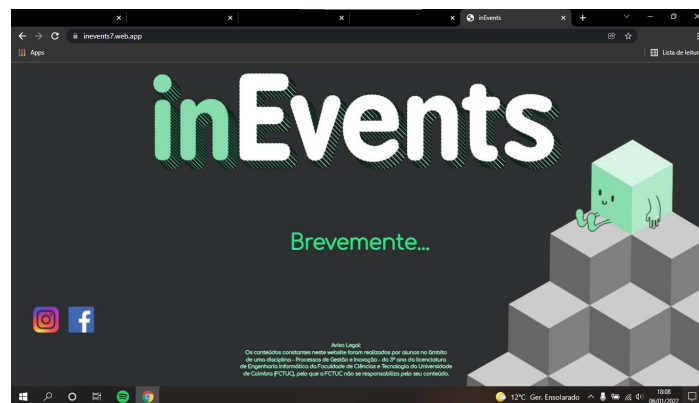


Figura 9 - Layout inicial do Site

Atualmente, à data de entrega, o site tem os links para as nossas redes sociais, o vídeo de apresentação dos mockups da app e algumas imagens alusivas a isso.



Figura 10 - Layout final da página inicial do Site



Figura 11 - Layout final da página do Site que contém o vídeo de apresentação

Optámos por ter uma presença forte nas redes sociais. Aqui criámos conteúdo de modo a gerar interesse no nosso público, tanto com publicações como com histórias. No começo, achámos por bem apresentar o grupo e a ideia. Posteriormente, tentámos criar uma ligação com o nosso público pedindo que interagisse e nos ajudasse a escolher o nome para a mascote da inEvents. Já na fase seguinte, começámos a divulgar eventos de Coimbra (propósito da aplicação) e lançámos um vídeo de apresentação da app.

## Facebook:



Figura 12 - Página de Facebook da inEvents

## Instagram:

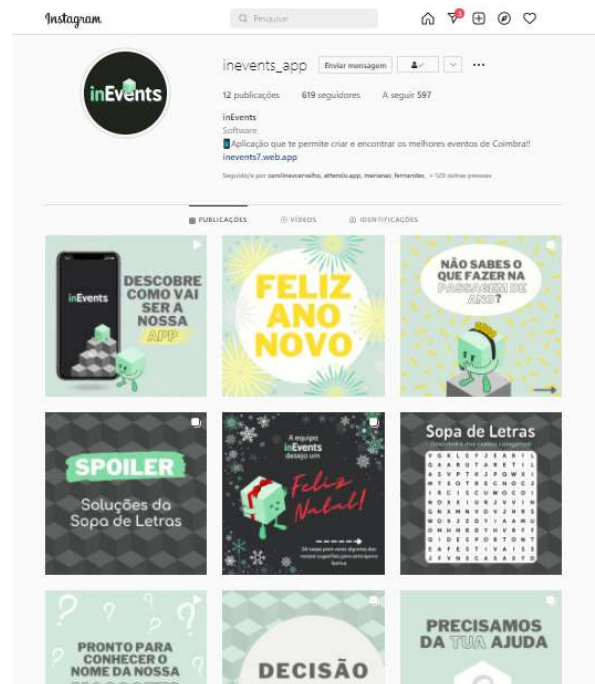


Figura 13 - Página de Instagram da inEvents

## Links:

- Facebook: [www.facebook.com/inEventsApp](https://www.facebook.com/inEventsApp)
- Instagram: [www.instagram.com/inevents\\_app](https://www.instagram.com/inevents_app)
- Site: <https://inevents7.web.app/>

## Métricas

Para analisar os resultados das nossas divulgações, utilizámos as métricas disponibilizadas pelo Facebook Business (que envolve Facebook e Instagram).

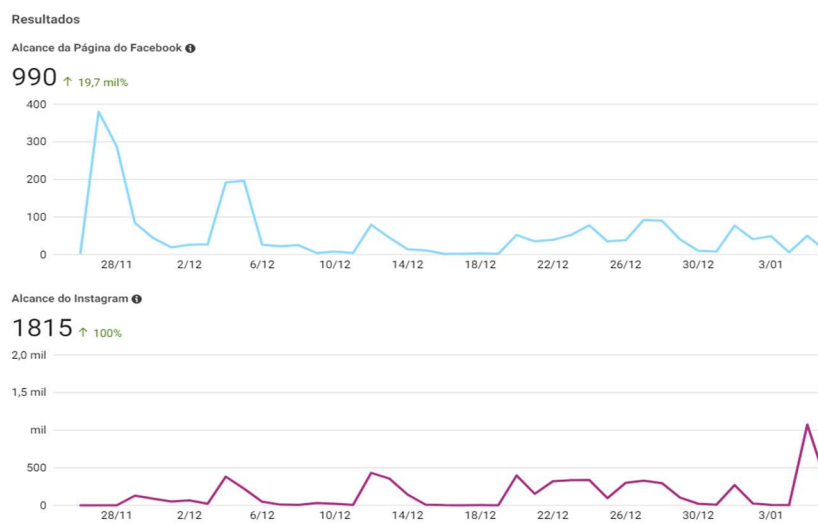


Figura 14 - Gráfico do alcance das redes sociais da inEvents



Com os dados da figura acima, conseguimos perceber claramente que tanto a nossa página de Facebook como a de Instagram têm um maior alcance sempre que é postado algo. As datas dos “picos” no gráfico coincidem com as das nossas publicações.

Fica também evidente que no Instagram temos um maior alcance. Porém, as publicações com mais interação por parte do público não coincidem nas duas redes sociais. Isto pode significar que temos dois tipos de público em ambas as plataformas.

O máximo de interação que tivemos no Instagram foi na última publicação até à data de entrega deste documento. Esta diz respeito a um vídeo de apresentação dos mockups da aplicação. Podemos tirar daqui duas ilações: o nosso público prefere vídeos (por serem mais interativos) e/ou gostaram da forma como o nosso produto ficará. Esta validação em termos de likes e comentários ajudou-nos a perceber que estamos no caminho certo.

#### Público

Público atual

Público potencial

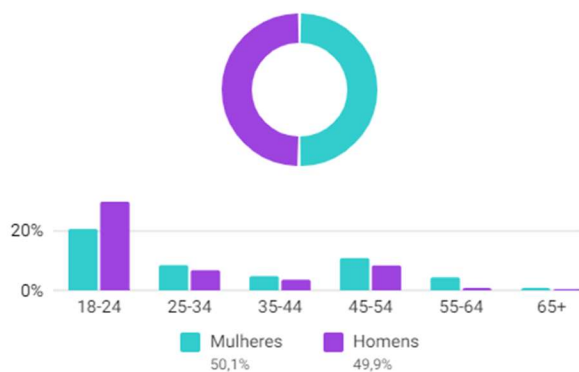
Gostos da Página do Facebook ⓘ

250

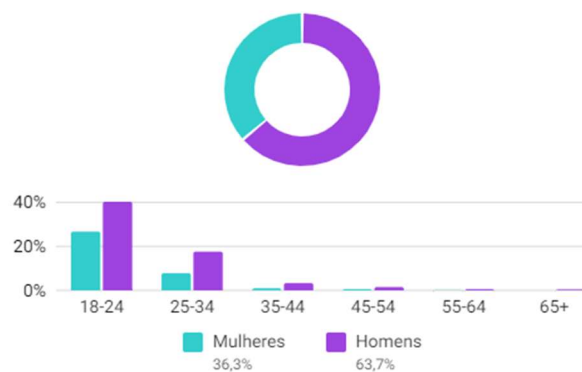
Seguidores no Instagram ⓘ

619

Idade e género ⓘ



Idade e género ⓘ



Principais cidades



Principais cidades



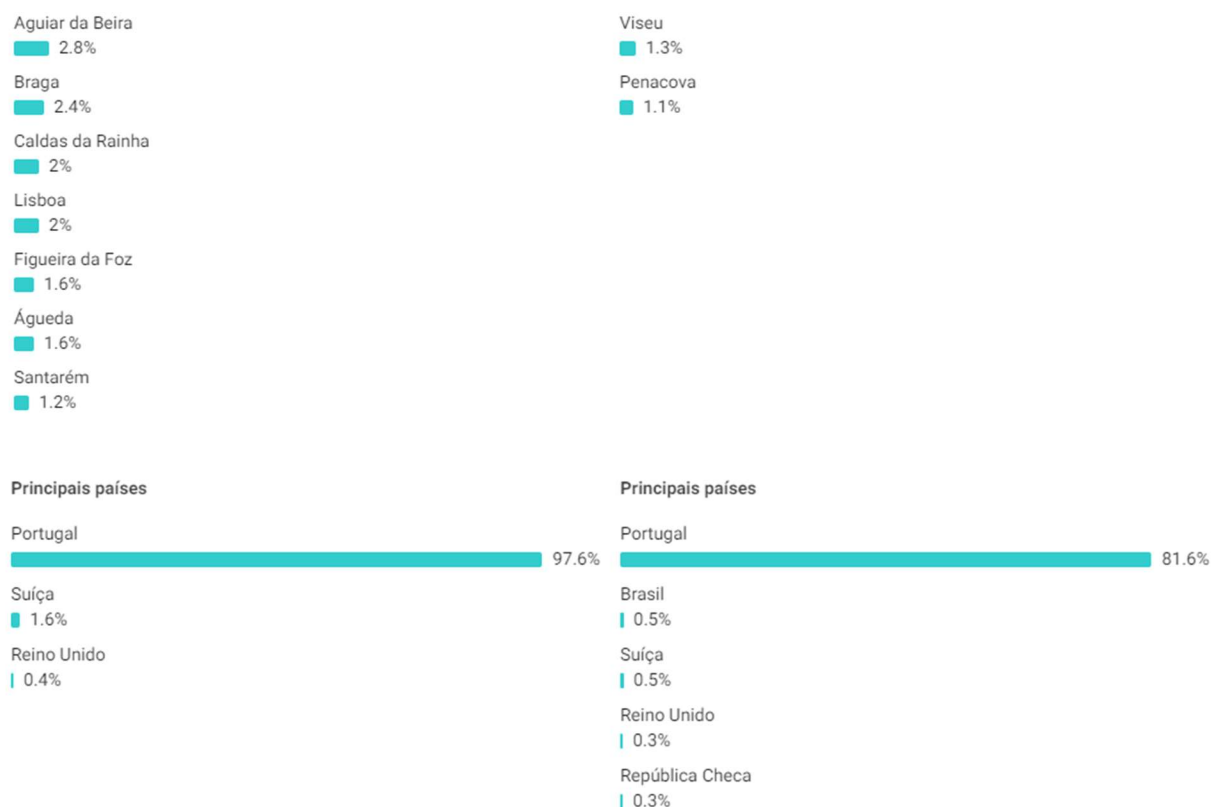


Figura 15 – Dados relativos ao público atual das redes sociais da inEvents

Os dados da figura 15 vêm comprovar exatamente o que o alcance das nossas publicações indicavam. Os públicos das duas plataformas são distintos. Enquanto no Instagram a distribuição etária indica-nos que temos um público mais jovem, no Facebook percebemos que existe uma distribuição mais homogênea.

Com estes gráficos, conseguimos também perceber que o país principal dos nossos seguidores é Portugal e a cidade é Coimbra (métricas importantes visto a app ser direcionada aos eventos da cidade). É relevante também ver as cidades que se seguem nesta estatística pois sendo a app local, convém que as cidades secundárias sejam próximas de Coimbra (teoricamente mais facilmente se deslocam para os eventos).

## Público

 Filtrar

Público atual

Público potencial

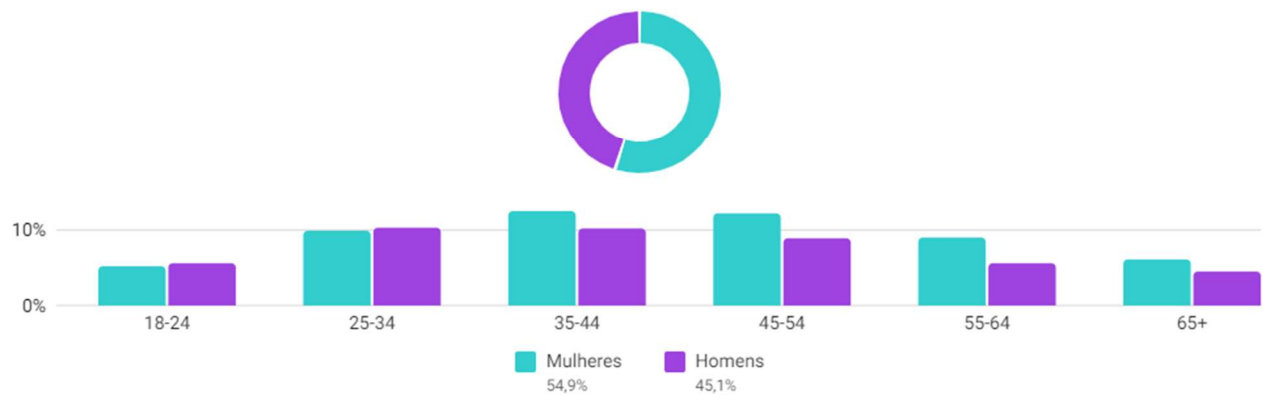
Tamanho do público estimado ⓘ

7 500 000 - 8 800 000

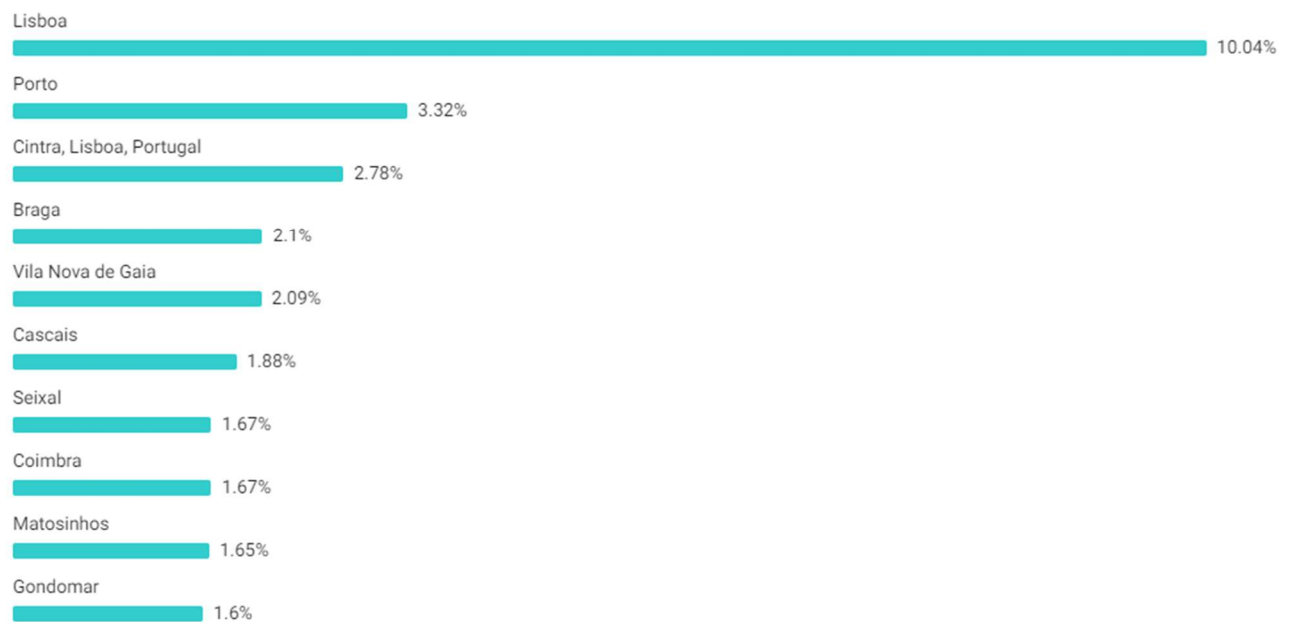
Pessoas no Facebook e no Instagram em Portugal e 2 outros filtros seleccionados

Criar anúncio

Idade e género ⓘ



## Principais cidades



## Principais países



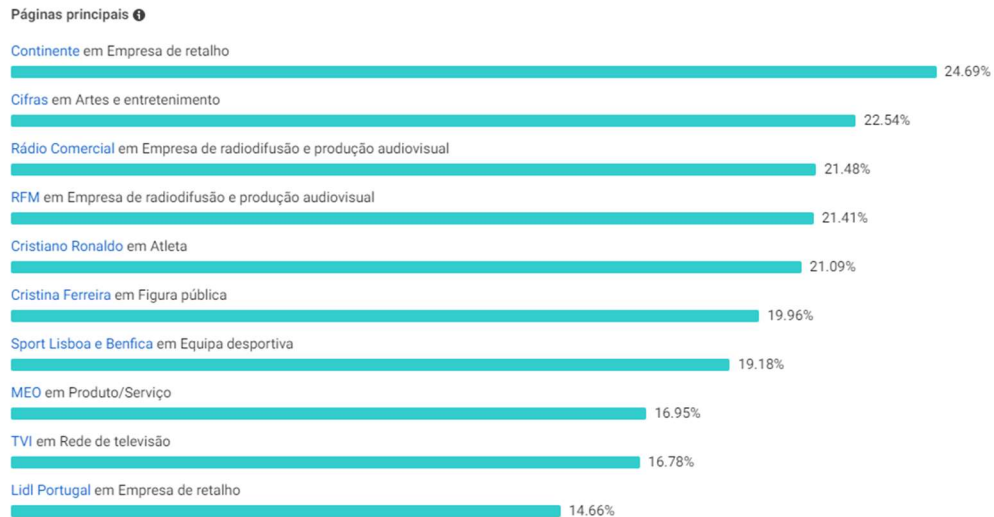


Figura 16 – Dados relativos ao público potencial das redes sociais da inEvents

As estatísticas da figura 16 indicam-nos a faixa etária, género e interesses do nosso público potencial. Isto é relevante pois, se pretendermos alargar o nosso número de seguidores (e consequentemente utilizadores), temos a noção dos seus interesses.

Consideramos também útil analisar os dias em que a atividade nas redes sociais era mais significativa. Aliado a isto, decidimos ver quais das horas desses dias mostravam uma maior atividade por parte dos utilizadores. Para isso, socorremo-nos dos seguintes gráficos disponibilizados pelo Instagram:

#### Alturas de maior atividade



Figura 17 - Gráfico dos dias de maior atividade no Instagram da inEvents

#### Alturas de maior atividade



Figura 18 - Gráfico das horas de maior atividade às quartas-feiras no Instagram da inEvents

Para cada história do Instagram, consideramos o número de vezes que as pessoas clicaram para entrar no nosso perfil e o número dos que saíram da história.

Para completar, consideramos ainda relevante analisar o tipo de conteúdos que os utilizadores mais interagem (teoricamente mais gostam):



Figura 19 - Gráfico da relação seguidores/ não seguidores na interação em cada tipo de conteúdo partilhado no Instagram da inEvents

Com os dados acima, ficamos com uma ideia que tipo de conteúdos gera mais interação dos já seguidores (publicações) e o que gera dos não seguidores (vídeos). Estes indicadores são importantes para sabermos que tipo de conteúdo disponibilizar caso queiramos apenas manter os nossos seguidores ou angariar novos.

Até à presente data contamos com:

- Número de respostas ao inquérito para validação do problema: 225
- Número de seguidores no Instagram: 620
- Número de likes na página do Facebook: 250

Quanto ao Website, apenas conseguimos medir quantos acessos foram efetuados através das nossas redes sociais. No entanto, sabemos que deveríamos conseguir analisar outros dados como:

- Tempo médio que cada utilizador passa no site;
- Quais as ações mais frequentes dos utilizadores no site;
- De onde vem cada utilizador (por pesquisa nos motores de busca, diretamente escrevendo o link na barra de endereços, ..., e não apenas através das nossas redes sociais);
- Quantas pessoas partilham o site.

## Impacto

### Que resultados obtivemos para o nosso produto:

Como foi referido, o nosso produto é o vídeo (ver anexo Q) em que constam todas as vistas da aplicação móvel e as *features* mais importantes da mesma. Posto isto, será feita uma breve análise das métricas mais importantes para nós com base no Lean Canvas, mais precisamente no ponto *Key Metrics*, que são:

- Número de likes

Para além disso, e, uma vez que as métricas do Lean Canvas são mais focadas na aplicação, faz sentido adicionar um novo conjunto de métricas que se focam apenas no produto final - o vídeo:

- Percentagem média vista do vídeo
- Número de comentários
- Alcance
- Número de visualizações do vídeo

### Métricas e resultados

As métricas são de dois sítios diferentes - Facebook e Instagram - cujas plataformas são as mais frequentadas pelo nosso público alvo. Daí a escolha ter incidido sobre as mesmas (também é nestas plataformas onde foi construída a “relação” com o nosso público alvo, os estudantes).

### Instagram

As métricas são:

- Número de likes: 55
- Percentagem média vista do vídeo: 3%
- Número de comentários: 18
- Alcance: 1326
- Número de visualizações do vídeo: 460

E, portanto, pode-se concluir que:

$$\frac{\text{Número de visualizações do vídeo}}{\text{Alcance}} * 100 = 34,69\%.$$
 Logo, apenas 34 em cada 100 pessoas decidiram abrir e ver o vídeo.

$$\frac{\text{Número de likes}}{\text{Número de visualizações do vídeo}} * 100 = 11,95\%.$$
 Das pessoas que viram o vídeo, apenas 12% gostou.

$$\frac{\text{Número de comentários}}{\text{Número de visualizações do vídeo}} = 3,91\%.$$
 Das pessoas que viram o vídeo, apenas 4% comentou.

Pode-se inferir que no Instagram, uma vez que apenas 34% das pessoas assistiram o vídeo até ao fim, este é extenso demais ou não lhes agrada. Contudo, mesmo assim, de todos os comentários e likes, não houve nenhum feedback negativo em relação ao mesmo. Em geral, toda a gente gostou e está

à espera para ver mais, o que nos faz assumir que em frente é o caminho. Será também importante, futuramente, criar vídeos mais curtos para garantir que os interessados recebem a mensagem.

## Facebook

As métricas são:

- Número de likes: 10
- Percentagem média vista do vídeo: 8%
- Número de comentários: 1
- Alcance: 68
- Número de visualizações do vídeo: 38

E, portanto, pode-se concluir que:

$\frac{\text{Número de visualizações do vídeo}}{\text{Alcance}} * 100 = 55,88\%$ . Logo, apenas 56 em cada 100 pessoas decidiram abrir e ver o vídeo.

$\frac{\text{Número de likes}}{\text{Número de visualizações do vídeo}} * 100 = 28,95\%$ . Das pessoas que viram o vídeo, apenas 29% gostou.

$\frac{\text{Número de comentários}}{\text{Número de visualizações do vídeo}} * 100 = 2,63\%$ . Das pessoas que viram o vídeo, apenas 2% comentou.

Assim, no Facebook, os resultados e conclusões são semelhantes. Contudo, houve uma maior percentagem de pessoas que assistiram ao vídeo e que colocaram like, podendo-se inferir que os utilizadores do Facebook se mostram mais interessados em ver o conteúdo publicado.

Posto isto, é um facto que no Instagram há mais alcance enquanto que no Facebook há mais interesse tornando assim ambas as plataformas boas maneiras de promover a nossa ideia daqui em diante.

## Testemunhos e Factos (site, depoimentos, fotos, vídeos, etc.)

| Conteúdos recentes ↓ | Tipo   | ↕ Alcance | ↕ Gostos e reações | ↕ Comentário | ↕ Partilhas |
|----------------------|--|-----------|--------------------|--------------|-------------|
|                      | Fica agora a ...<br>Quarta-feira, 5 d...<br>Public | 1,4 mil   | 55                 | 18           | 14          |
|                      | Fica agora a ...<br>Quarta-feira, 5 d...<br>Public | 68        | 10                 | 1            | 6           |

Figura 20 - Resultados do vídeo de apresentação das vistas da app em ambas as redes sociais da inEvents

**Imprevistos (desvios e soluções encontradas)**

Tivemos o percalço de não conseguir terminar a aplicação móvel a tempo. Com isto, decidimos que o vídeo de apresentação dos mockups da app seria o nosso produto final.



## Conclusões

No que toca a conclusões, faz sentido separar em quatro vertentes relacionadas com:

1. Processos de Gestão e de Inovação
2. Marketing
3. Produto
4. Futuro

Durante a realização deste projeto, conseguimos perceber que todos os processos que antecedem o lançamento de um produto são de extrema importância para o seu sucesso. Validar, tanto o problema como a solução, ajudou-nos a perceber que estávamos a percorrer o caminho certo.

Em relação ao marketing, concluímos que numa fase inicial é necessário obter um público fiel que venha a tornar-se utilizador da nossa aplicação. Para tal, a solução é alimentar os media e redes sociais, bem como publicar artigos com informação acerca do nosso produto. Tendo isto em conta, ao longo do semestre, foram criadas contas no Facebook e Instagram e um *website* próprio para que os interessados no nosso produto se mantivessem sempre a par do que estava a acontecer e da nossa visão. Tivemos em consideração o número de publicações/interações com o nosso público de modo a não o saturar.

Os conhecimentos adquiridos durante a realização do produto foram bastante importantes para compreender como é feito o desenvolvimento de uma aplicação. Esse conhecimento, até à data, ainda não tinha sido explorado ao longo do nosso percurso académico na Licenciatura em Engenharia Informática. Conseguimos aprender a trabalhar com as linguagens: HTML, CSS, Python e JavaScript\* e também com ferramentas como React Native, psycopg2, flask, Google Play Console e Android Studio mesmo que o produto inicial - aplicação móvel - não tenha sido lançado. Apesar de toda a aprendizagem, concluímos que houve uma falha na previsão de tempo necessário à criação da aplicação uma vez que foi subestimado o tempo necessário à aprendizagem de todas estas novas ferramentas, críticas para o sucesso da nossa empresa o que levou a que o produto final fosse apenas um vídeo com a nossa visão da aplicação.

Posto isto, não pretendemos desistir do projeto e tencionamos que o lançamento da aplicação seja por volta do verão. Faremos todos os possíveis para que haja uma primeira versão, com as funcionalidades que se encontram nos mockups, e uma segunda versão com as features/sugestões dadas pelos nossos entrevistados (explicadas anteriormente na “Validação da Solução”). Deste modo, sentimos que o trabalho feito foi apenas o início de um projeto que pretendemos continuar futuramente uma vez que, abraçámos um problema que consideramos realmente importante no nosso quotidiano e percebemos, graças ao feedback, que as outras pessoas também o consideram bastante relevante.

## Avaliação

| Auto-avaliação                                  | Nota (1 a 20) |
|---|---------------|
| Grupo (nota global para a atividade)            | 19            |
| <b>Hetero-avaliação (avaliação intra-grupo)</b> | -             |
| Duarte Emanuel Ramos Meneses                    | 19            |
| Inês Martins Marçal                             | 16            |
| João Carlos Borges Silva                        | 16            |
| Patrícia Beatriz Silva Costa                    | 16            |
| Sofia Botelho Vieira Alves                      | 19            |
| Sofia Santos Neves                              | 19            |
| Tatiana Silva Almeida                           | 19            |

## Bibliografia

[1] - <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market> [03/01/2022]

## Anexos

- A- PGI\_IdeaForm\_V2
- B- PGI\_IdeaForm\_V3
- C- Link para as respostas do formulário
- D- Excel com as respostas do formulário [até 02-01-2022]
- E- LeanCanvas\_V1
- F- LeanCanvas\_V2
- G- LeanCanvas\_V3
- H- LeanCanvas\_V4
- I- MVP\_Entrevistas\_V1
- J- DigitalMarketingStrategy\_V1
- K- DigitalMarketingStrategy\_V2
- L- AnaliseSWOT\_V1
- M- GoToMarket\_V1
- N- ProvaDeConceito\_V1
- O- MVP\_V1
- P- MVP\_V2
- Q- ProdutoFinal\_V1