



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

***Rebranding* da aplicação para surfistas “Qual a tua onda?”, do Instituto Hidrográfico**

Ana Rita Franco Pacheco

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em
publicidade e marketing

Trabalho orientado pela Professora Doutora Sandra Miranda, Professora Adjunta

Outubro, 2017

A ti, amor da minha vida, meu pai...

I

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido, no seu todo, ou em qualquer uma das suas partes, a uma Instituição de Ensino Superior para a obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Afirmando também que todas as citações aqui incluídas estão devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do estudo que agora apresento.

Lisboa, 24 de outubro de 2017

Ana Rita Pacheco

II

Resumo

Os *smartphones* e as aplicações são uma arma de comunicação muito forte. A sua utilização tem vindo a crescer nos últimos anos, sendo uma das tecnologias mais utilizadas pelos consumidores, eliminando as barreiras de tempo de espaço. Neste contexto, as marcas têm vindo a trabalhar de forma a estarem presentes neste novo canal de comunicação, de uma forma mais leve e emocional.

Com base neste contexto social e económico, o Instituto Hidrográfico criou uma aplicação chamada “Qual tua onda?”, de forma a ir ao encontro dos possíveis utilizadores dos seus dados, os surfistas. Disponibilizando assim, a informação necessária para a prática do surf. Apesar de ter sido uma boa iniciativa, reparamos que havia algumas inconformidades com esta aplicação. O nome, a comunicação e até a informação que disponibilizavam não era coerente com o objetivo e não ia ao encontro com as necessidades e filosofias dos surfistas.

Desta forma, após percebermos quais eram as debilidades da antiga aplicação, através de uma investigação de suporte privilegiando o método quantitativo, operacionalizado por via da aplicação de um inquérito por questionário a 121 pessoas e após a uma extensa avaliação ao mercado das aplicações do surf, percebemos que era importante fazer um *rebranding* à aplicação do Instituto Hidrográfico, colocando novas características, funcionalidades e a essência do surf nesta nova aplicação. Nascendo assim, a “GimmeSwell”.

Palavras-chave: Surf, Instituto Hidrográfico, Rebranding, aplicação, previsões

Abstract

Smartphones and applications are a very powerful communication weapon. The apps have been growing recently and now are one of the technologies most used by consumers, eliminating the barriers of space and time. In this context, brands have been working to be present in this new channel.

Based on this social and economic context, the InstitutoHidrográfico created an application called "Qual a tua onda?" (What is your way?). In order to reach new users of their forecast data, the surfers. Providing, the necessary information for the practice of surfing. Although it was a good initiative, but we noticed that there were some nonconformities with this application. The name, the communication and even the information they provided was not consistent with their initial objectives.

In this way, after realizing what are wrong with the app "Qual a tua onda?", and through an investigation with a quantitative method by questionnaire with a survey to 121 people and after an extensive evaluation to the market of surf applications, we realized that it was important to rebranding the application of the InstitutoHidrográfico, putting on new characteristics, functionalities and the essence of surfing in this new application. Born this way, the app "Gimme Swell".

Keywords: Surf, InstitutoHidrográfico, Rebranding, apps, forecast

Índice

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - Enquadramento teórico.....	4
1.1 Dispositivos móveis.....	4
1.1.1 A evolução do mobile.....	4
1.1.2 O aparecimento dos smartphones.....	5
1.1.3 <i>Mobile</i> como meio.....	6
1.1.4 Com os smartphones aparecem as apps.....	8
1.1.5 O Mercado das aplicações.....	12
1.1.6 O “casamento” entre as marcas e as aplicações.....	14
1.1.7 Gamification.....	15
1.1.8 Os efeitos das apps junto dos consumidores: Conclusão.....	16
1.2 Caracterização do Mercado: As apps no desporto e no surf.....	17
1.2.1 Aplicações de desporto.....	17
1.2.3 Aplicações do surf.....	19
CAPÍTULO II - Caracterização da realidade destinatária.....	20
2.1 O Mercado e a sua descrição:.....	20
2.1.1 Caracterização de mercado: Principais <i>players</i>	22
2.1.2 Análise do mercado - Análise SWOT.....	23
2.1.3 <i>Inputs</i> relevantes para o projeto.....	26
CAPÍTULO III - Investigação de suporte ao Projeto.....	28
3.1 A investigação.....	28
3.1.1 Objetivos da investigação.....	28
3.1.2 Método de instrumento utilizado.....	28
3.1.3 Universo e amostra.....	29
3.2 Análise de resultados.....	30
3.2.1 Comportamento dos surfistas face às aplicações existentes.....	30
3.2.2 Comportamento dos surfistas face à nova aplicação.....	35
3.3 Discussão de resultados.....	39
CAPÍTULO IV - O projeto.....	41
4.1 Insight.....	41
4.2 Conceito.....	42
4.3 Público-alvo.....	43
4.4 Objetivos da aplicação.....	44
4.5 Nome.....	44
4.6 Logo.....	45
4.7 Estrutura da aplicação.....	45

V

4.7.1 Menu “A minha onda”:	47
4.7.2 Menu “Praias”:	48
4.7.3 Menu “Best Swell Portugal”	50
4.7.4 Menu “ <i>Live-cams</i> ”:	51
4.7.5 Menu “A minha viagem”:	52
4.7.6 Menu “Procura-se onda”:	54
4.7.7 Menu “Fotos e Vídeos”	55
CAPÍTULO V - Conclusões	56
Anexos	58
Anexo 1 - Questionário	58
Referências bibliográficas	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Utilizadores de smartpone e penetração no mundo	6
Gráfico 2: Utilização de outros dispositivos enquanto está a ver televisão	7
Gráfico 3: Tempo gasto em televisão e mobile.....	7
Gráfico 4: Lealdade por categoria de aplicação (Android).....	10
Gráfico 5: Lealdade por categoria de aplicação (IOS).....	11
Gráfico 6: Tempo dispensado em aplicações móveis e web em minutos.....	12
Gráfico 7: Market <i>research</i> sobre a <i>app</i> mais popular nos <i>marketplaces</i>	13
Gráfico 8: Percentagem de aplicações de saúde e desporto	18

Índice de Tabelas

Tabela 1: Distribuição do género dos inquiridos	30
Tabela 2: Distribuição da idade dos inquiridos.....	30
Tabela 3: Respostas a “Acede a sites, apps, ou ambos. Se sim quais?”	31
Tabela 4: Respostas a “Quais os sites que costuma utilizar?”	32
Tabela 5: Respostas a “Quais as app’s que costuma utilizar?”.....	32
Tabela 6: Respostas a “De 1 a 5, indique quais as informações mais relevantes que um site ou aplicação deve ter?”	33
Tabela 7: Respostas a “De 1 a 5, indique o que mais valoriza quando procura por um site ou numa aplicação deste género”.....	34
Tabela 8: Respostas a “Quantas vezes por semana usa este tipo de site e aplicações?”.....	35
Tabela 9: Resposta à pergunta “Acha que as informações disponibilizadas pelas apps satisfazem as suas necessidades?”	36
Tabela 10: Respostas a “Na escala de 1 a 5, indique se seria útil uma aplicação com as seguintes características? em que 1 é pouco útil e 5 muito útil.”	36
Tabela 11: Respostas a “Costuma aceder ao site do Instituto Hidrográfico para procurar informação sobre o estado do mar?”.....	37
Tabela 12: Respostas a “O grau de fiabilidade do Instituto Hidrográfico. Em que 1 é muito baixo e 5 muito alto”	38
Tabela 13: Respostas a “De 1 a 5, indique se utilizaria uma nova aplicação com informações sobre o estado do mar lançada pelo Instituto Hidrográfico. Em que 1 é pouco provável e 5 muito provável.”.....	38
Tabela 14: Respostas a “Conhece a aplicação Qual a tua onda?”	39

Índice de Figuras

Figura 1: Logo Gimme Swell.....	45
Figura 2: Favicon Gimme Swell	46
Figura 3: Estrutura da aplicação.....	47
Figura 4: <i>Pop-up</i> da aplicaçãoGimme Swell.....	48
Figura 5: Página da aplicação Gimme Swell	49
Figura 6: Pop-up da aplicação Gimme Swell.....	50
Figura 7: Página da aplicação Gimme Swell	51
Figura 8: <i>Pop-up</i> da aplicação Gimme Swell.....	52
Figura 9: Página da aplicação Gimme Swell	53
Figura 10: Página da aplicação Gimme Swell	54
Figura 11: Página da aplicação Gimme Swell	55

VIII

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial ao meu Pai, que sempre me proporcionou o melhor da vida, sempre me ajudou, apoiou e me indicou o melhor caminho, acreditando em mim, mesmo quando eu mesma não acreditava. Graças a ele sou o que sou, sem ele não estaria onde estou.

Agradeço também à Professora Doutora Sandra Miranda, que acreditou em mim e me motivou do princípio ao fim, o meu sincero agradecimento pela paciência e dedicação.

Por fim, quero agradecer ao meu noivo, aos meus amigos e colegas que me acompanharam neste longo caminho, em especial à Carolina Fialho, que me ajudou e incentivou nesta última etapa, tornando este projeto possível.

INTRODUÇÃO

Portugal privilegia de uma costa marítima extensa de norte a sul do país, que juntamente com o seu clima temperado, proporciona as melhores condições para uma boa prática de surf.

O Surf (um desporto introduzido no nosso país nos inícios dos anos 40) é nos dias de hoje, um desporto muito procurado pelos mais jovens e aventureiros. Desde os amadores, aos profissionais, o número de praticantes tem aumentado exponencialmente. A procura por adereços e materiais relacionados com o surf não para de crescer e melhorar, permitindo que todos os surfistas consigam chegar às melhores *performances*. Hoje, podem ser o que quiserem, podem escolher apanhar as maiores ondas, fazer as melhores manobras, ou apenas surfar. Com as crescentes melhorias neste desporto, os surfistas privilegiam de melhores condições para a sua prática (Cruz, 2008).

Em paralelo, ano após ano, as ondas portuguesas chamam surfistas vindos dos 4 cantos do mundo, até os mais experientes não ficam indiferentes ao “canhão” da Nazaré, sendo Portugal, um destino ideal para o turismo do surf. A procura da onda perfeita é constante e permanente, e a observação do mar é imperativa. Desta forma, é importante que todos os surfistas conheçam bem as condições marítimas que irão enfrentar e que nunca desistam de apanhar a melhor onda.

Hoje, graças às novas tecnologias e novas aplicações, os surfistas conseguem prever as condições atmosféricas mais favoráveis para a sua prática, no entanto, a imprevisibilidade da natureza, muitas vezes, consegue alterar os dados das previsões. A procura da melhor onda acaba por ser um golpe de sorte para todos os surfistas. De realçar, que a melhor onda não será a maior, mas sim a que der mais gozo e espetáculo. O surf é muito mais que uma modalidade, é uma marca e uma forma de viver.

A informação sobre as correntes, os ventos, o tamanho da onda, a temperatura, etc., estão agora disponíveis, no entanto, ainda é difícil conseguir prever com alguma antecedência qual será o verdadeiro estado do mar. Ademais, as previsões dadas pelos sites especializados em condições atmosféricas e marítimas, são muito extensas e complicadas de compreender, só quem conhece bem as praias consegue interpretar de forma correta os dados que estes sites providenciam. Um vento de Oeste com corrente de Norte forma uma onda completamente diferente numa praia, que um vento de Sul com corrente de Este noutra praia. É muito difícil para os surfistas, principalmente para os mais amadores, conseguirem entender quais as melhores ondas nas praias

que não conhecem.

Com base em providenciar aos surfistas informações sobre o mar, o Instituto Hidrográfico lançou em 2014 uma aplicação chamada “Qual é a tua onda?”, capaz de indicar em tempo real e fidedigno o estado do mar ao longo da costa, indicando as marés, temperaturas, ventos, correntes, etc. Em junho desse mesmo ano, foi criada uma nova aplicação pelo Instituto Hidrográfico, conhecida pelo nome Hidrográfico V2, esta inclui dados da antiga aplicação, juntamente com dados de agitações em portos, marés, praias, navegação por recreio, portos e aproximações e arte xávega, onde a exclusividade do surf foi esquecida. Na minha opinião esta renovação poderá ter sido um grande erro, pois os surfistas e a sua essência estão em constante busca pela inovação e moda, inserir o surf no mesmo pacote que portos e arte xávega não foi a melhor opção.

No entanto, o Instituto Hidrográfico tem uma grande vantagem a seu favor: consegue através dos seus investigadores/colaboradores, garantir e assegurar dados exatos sobre o mar, que mais nenhuma app Portuguesa consegue. O seu material tecnológico, como computadores e boias, ajudam a decifrar e prever as condições marítimas com antecedência e com um nível de fiabilidade muito elevado. “Com os modelos numéricos WW3 (WAVEWATCH III) e SWAN (SimulatingWAVesNearshore) permitem analisar as ondas formadas por ação do vento e a sua evolução no espaço e no tempo” (Instituto Hidrográfico, 2016). O Instituto Hidrográfico é o único local, em Portugal, onde conseguimos recolher dados sobre o mar de forma mais fiável. Porque não aproveitar?

Felizmente ou infelizmente, a prática do surf depende das condições e estado do mar. É muitas vezes complicado encaixar este desporto no calendário de uma vida agitada. Saber em tempo real quais são as condições marítimas é bom, mas saber com mais antecedência é ainda melhor. Desta forma, foi pensada uma aplicação que ajudasse os surfistas a planearem o seu tempo, conforme as indicações atmosféricas e a sua disponibilidade de horários. Com base num estudo realizado às necessidades dos consumidores, assente numa investigação de suporte de tipo quantitativo, a aplicação do Instituto Hidrográfico “Qual é a tua onda?”, será melhorada de forma a preencher as carências deste nicho.

O trabalho está dividido em 5 capítulos, o primeiro, o Enquadramento teórico, abordará a temática dispositivos móveis e a sua evolução até às *apps* que, nos dias de hoje, estão suportadas pelo fenómeno *Gammification*. No segundo capítulo, analisaremos o mercado, a sua caracterização e a realidade onde se insere, recolhendo *inputs* relevantes para o projeto sobre os

nossos concorrentes, consumidores, oportunidades, ameaças, pontos fracos e pontos fortes. Num terceiro capítulo, falaremos dos métodos de investigação que utilizámos, sendo este, a investigação quantitativa por inquérito. Aqui iremos tratar os resultados e perceber qual o caminho que queremos percorrer com base nos resultados obtidos. No quarto capítulo, após análise de resultados, vamos dar vida à nossa aplicação “*GimmeSwell*”, explicaremos o que nos levou a criar este conceito, o nome e o logo e quais as funcionalidades e características que esta nova aplicação móvel tem, bem como a sua relevância. Por fim, como último capítulo, temos as conclusões, que comprovam a viabilidade do nosso projeto, com base nos capítulos anteriormente abordados.

CAPÍTULO I - Enquadramento teórico

1.1 Dispositivos móveis

1.1.1 A evolução do mobile

A evolução da tecnologia tem provocado grandes alterações no quotidiano das sociedades, como por exemplo no trabalho, na família, nos *hobbies*, etc, e principalmente a maneira como comunicamos. Tecnologia, “estudo sistemático dos procedimentos e equipamentos técnicos necessários para a transformação das matérias-primas em produto industrial”, Infopédia (2016). Hoje, utilizamos a tecnologia para comunicar, seja por telefone, ou por computador, eliminando as barreiras de tempo e de espaço. As tecnologias digitais, criam uma nova sociedade contemporânea online, capaz de comunicar em qualquer lugar e em movimento (Moura, 2010). Desde de o século passado, que a forma como nos movemos tem evoluído e a tecnologia tem acompanhado.

Em 1876, nos Estados Unidos da América, Boston, foi inventado o primeiro telefone por Alexander Graham Bell. Em 1921, o primeiro pager, é criado para uma esquadra de polícias em Detroit. Já o primeiro telemóvel aparece em 1940, para assistir táxis e ambulâncias, sendo considerado um flop, pois as subscrições eram muitas e não havia linhas suficientes para cobrir todos os telemóveis (Moura, 2010).

No final dos anos 70, apareceu o primeiro telemóvel, Motorola, baseado num sistema de comunicação móvel analógico, de nome G1. Nos anos 90, segue a segunda geração “2G”, baseado em redes digitais que transmitiam sinais de codificação digital de voz. O 3G, desenvolvido com base na *Internet Protocol*, com uma abrangência superior às gerações anteriores, possibilitou uma ligação sempre disponível. Foi com esta tecnologia que, até aos dias de hoje, os telemóveis tomaram uma dimensão em que vivemos. Somos capazes de trocar os nossos computadores e televisões por estes aparelhos de bolso. A invenção da quarta geração (4G), é uma realidade de um novo mercado, onde podemos aceder a toda a informação em qualquer lugar, podendo até prever necessidades. A este cenário juntamos a facilidade de acesso à internet, nos dias de hoje, podemos encontrar em todos os cafés, jardins, centros comerciais, etc., rede wireless que nos permite acompanhar o mundo (Moura, 2010).

1.1.2 O aparecimento dos smartphones

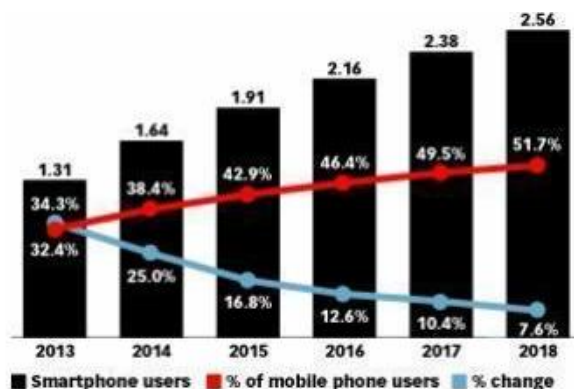
O primeiro *smarphone* aparece em 1993 com o nome de Simon, lançado pela IBM. Era um telemóvel que já dispunha funções como o relógio, calculadora, *e-mail*, bloco de notas, jogos, fax e teclado *QWERTY*. Este era um modelo/protótipo para os smartphones que iriam aparecer (Tarouco, 2013).

O ano de 2007 é marcado pelo aparecimento da primeira geração de *Smartphones*, dispositivos móveis criados com mais funcionalidades e com capacidades de processamento mais elevadas. Este aparecimento veio criar um *boom* nos mercados dos telemóveis e *laptops*. Semelhantes aos computadores, estes telemóveis possuem um novo sistema operativo com ligação à internet. Os telemóveis deixaram de enviar apenas sms's, passando a estar ligados ao mundo (Davis, Guimarães, Arcanjo e Brunoro. 2012).

A pioneira marca Apple, foi a primeira a criar um *smartphone* (Iphone), com o seu respetivo sistema operativo (IOS). Logo de seguida, a concorrente Google lançou mais um novo sistema, o *Android*, um sistema operativo mais barato para restantes marcas telemóveis (David et al. 2011). Em 2016, através de um estudo dirigido pela Statcounter Global Stat, verificamos que o sistema operativo Android detém 68% da quota de mercado, contra 19% do IOS. As restantes parcelas pertencem aos restantes sistemas operativos (Nokia, Windows phone, Blackberry). Segundo Tarouco (2013), o aparecimento dos smartphones vieram alterar o comportamento dos consumidores, quer a nível de recolha de informação como de relacionamento pessoal. Tudo agora é acedido pela internet, e foi com a ajuda dos *smartphones* que essa prática ficou assente nas nossas vidas. Justin Rattner, diretor da INTEL, afirma que o futuro dos computadores estará, de certa forma, ligado ao desenvolvimento dos novos smartphones. Para além das funcionalidades que já conhecemos, os novos telefones “smart”, serão capazes de detetar os nossos comportamentos e estilos de vida. No futuro saberão reconhecer o contexto onde estamos, sendo capazes de determinar e antecipar as nossas necessidades.

Segundo um estudo da eMarketer (2014), no final de 2016 os utilizadores de smartphones irão chegar aos 2 milhares de milhões em todo o mundo, e no final do ano de 2018 mais de metade da população mundial terá acesso a um smartphone (gráfico 1).

Gráfico 1: Utilizadores de smartphone e penetração no mundo



Fonte: EMarketer (2014).

1.1.3 Mobile como meio

A união entre telemóvel e ficheiros de multimédia, veio alterar os hábitos da sociedade face ao uso da nova tecnologia. Nos dias de hoje, não usamos o telefone apenas para telefonar, mas também para diversas funções que nos oferecem, como por exemplo, visualização de vídeos, música, calculadora, estar a par da notícias diárias, entre outros (Westlund, 2010).

Para falar do mobile como meio, é importante referir o panorama atual em que vivemos. A multiplicidade de ecrãs é, nos dias de hoje, uma realidade nas nossas vidas. No antigamente, a televisão era o único meio digital que conhecíamos, tudo era direcionado para massas e os formatos eram sempre os mesmos. Hoje, vivemos num mundo de multi-ecrãs, é a partir deles que, cada vez mais, recebemos todas as informações e acedemos ao mundo.

A nossa vida é passada diante ecrãs, desde o trabalho até quando estamos em família, usamos o computador, televisão, tablet ou telemóvel, e por vezes, somos capazes de os usar em simultâneo, recebendo diferentes informações e notícias. Segundo a ERC, em 2016, através de um estudo sobre o consumo de televisão, cerca 99% dos inquiridos vê televisão regularmente. Já o uso de smartphones em *secondscreening*, ou seja, em simultâneo com a tv, chega quase aos 30% dos inquiridos, onde o acesso a redes sociais detém 64%, o envio e receção de emails 51,6% e o envio de sms 46,7% (gráfico 2).

Gráfico 2: Utilização de outros dispositivos enquanto está a ver televisão

Utilização de outros dispositivos enquanto está a ver televisão (%)

P30.
Das funcionalidades que lhe vou ler, com que frequência as utiliza no seu televisor principal?

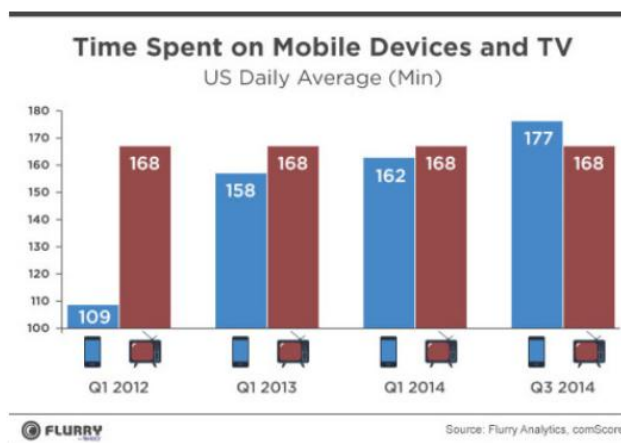
	Nunca utiliza este dispositivo enquanto está a ver televisão	Utiliza este dispositivo enquanto está a ver televisão	Ns/Nr
Computador (secretária/portátil)	74,1	25,4	0,5
Tablet	86,8	12,6	0,6
Smartphone	69,6	29,8	0,6
Leitor multimédia (ex.: MP3/4/5, iPod)	96,7	2,1	1,2

n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

Fonte: Entidade Reguladora para a comunicação Social (2016).

Por outro lado, um estudo realizado pela Flurry em 2014, conclui que quem assiste televisão e usa smartphone, passa mais tempo no mobile, com cerca de 3 horas por dia, que na televisão, com cerca de 2 horas. Prevê-se um contínuo crescimento no tempo gasto em mobile, sendo este dispositivo ainda muito recente no mercado.

Gráfico 3: Tempo gasto em televisão e mobile



Fonte: Flurry (2014).

Segundo a Anacom, em 2015, existiam cerca de 12,8 milhões de cartões SIM ativos em Portugal, mais 2 milhões que a população portuguesa, sendo que 45,5% acede à internet através do telemóvel. Já a nível mundial, segundo o estudo da TeleGeography, afirma-se que existe um

telemóvel por cada habitante da terra.

O ReutersInstitute for theStudyofJournalism em parceria com OberCom - Observatório da Comunicação e o Centro de Investigação e Estudos de Sociologia-Instituto Universitário de Lisboa (2015), indica que os portugueses passaram a procurar informação sobre as notícias nos ecrãs dos seus telemóveis, deixando de parte o jornal impresso e a rádio. Cerca de 33% da amostra procura através da internet, enquanto apenas 4% procura em jornais impressos e rádios. Já a televisão lidera nesta área com um percentagem de 55%. A título de curiosidade, as marcas que lideram o acesso à pesquisa são, Sapo (26%), Notícias ao Minuto (26%) e para notícias internacionais as escolhas caíram pelo Google News (17%) (Público, 2015). Desta forma, a informação é impactada consoante o tipo de dispositivos que usamos. Um jornal impresso vendido na banca, publica notícias diferentes que as que lemos nos nossos telemóveis e tablets. Tudo é escolhido ao pormenor (Westlund, 2010). Os conteúdos usados para mobile são preparados de diferente forma do que os conteúdos criados para televisão ou websites. O mobile é um meio de comunicação direcionado apenas para uma pessoa, não podendo ser generalizado. Em websites ou na televisão, encontramos conteúdos criados para massas, já no mobile, tudo é criado a pensar num só perfil de cliente. É aqui que os profissionais de comunicação agem de maneira diferente, pois quando comunicam fazem-no de maneira muito detalhada e personalizada. Conhecer bem quem está do outro do lado do ecrã passa a ser imperativo, bem como a mensagem que será passada, pois o Mobile é nos dias de hoje, um meio de comunicação utilizado por muitos consumidores. Para a nossa futura aplicação de surf, esta característica de personalização mobile é a mais importante, pois será consoante os gostos e localização de cada utilizador que a app irá indicar resultados, resultadosesses que serão diferentes consoante cada pessoa.

1.1.4 Com os smartphones aparecem as apps

Com a evolução do mundo digital, os consumidores estão cada vez mais dependentes da informação online, antes em computadores e agora em dispositivos mobile. O número de novas aplicações cresce dia após dias, e a diversidade de apps é vasta e eclética. Hoje, temos aplicações para tudo, apps relacionadas com saúde, alimentação, carros, jogos, etc., a oferta é tanta, que muitas das vezes não conseguimos descobrir qual aplicação que realmente precisamos.

Foi no ano de 2007 que as aplicações nasceram, juntamente com os *smartphones*,

proporcionando a todos os utilizadores ferramentas para todo o tipo de necessidades. Agora tudo está ao nosso alcance, à distância do nosso “bolso”. As expectativas são muitas e todos os dias aparecem aplicações diferentes, em combinação com outras novas tecnologias, como a geolocalização, câmara, realidade aumentada, tudo faz parte de uma nova mecânica para chamar a atenção (Tarouco, 2013).

As aplicações são descarregadas através do *marketplace* para os nossos smartphones conferindo novas funções: como enviar e receber emails, ouvir música, ver filmes, jogar, etc., conseguimos também estar em sincronismo com outros dispositivos em qualquer parte do globo.

Existem dois tipos de aplicações:

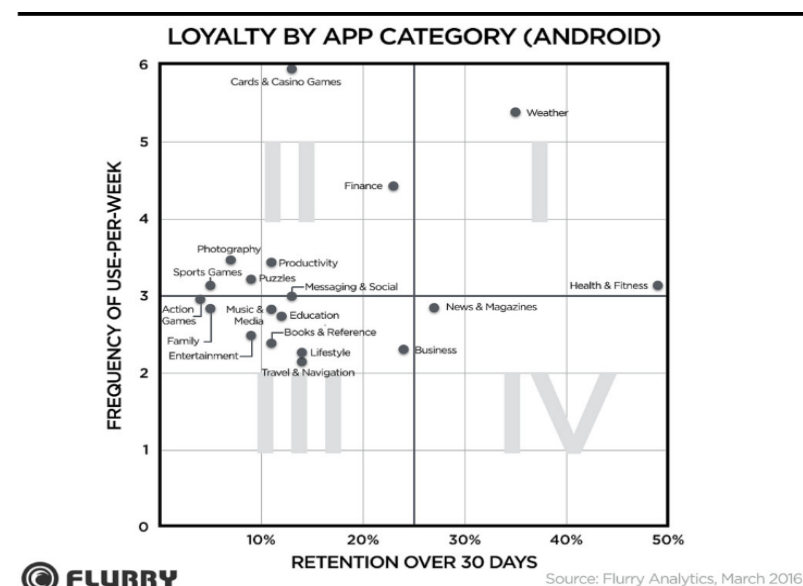
- Aplicações nativas - estas aplicações já se encontram instaladas por defeito no dispositivo móvel. São aplicações que não precisam de aceder à internet. São designadas aplicações nativas, funções como, a calculadora, câmara fotográfica, caixa de mensagens, lanterna, gravadores de voz, etc. As aplicações nativas podem usar *API's* para desenvolverem as suas funções, como por exemplo o GPS.
- Aplicações Mobile - são aplicações descarregadas para os smartphones através de plataformas *marketplaces*. São criadas através de código web e colocadas num espaço onde os utilizadores podem adquirir (Rakestraw, Eunni&Kasuganti, 2012).

O *Marketplace* corresponde a uma plataforma software, onde é possível colocar e descarregar aplicações móveis para os *smartphones*. Aplicações grátis e pagas serão encontradas nestes *marketplaces*. Os dois sistemas operativos responsáveis pela maioria destes *marketplaces*, são a Apple ios (Appstore) e Google Android (Play store). As aplicações são descarregadas através desta plataforma e podem ser exclusivas a cada sistema operativo. O sistema Apple IOS é mais fechado e com mais restrições face às aplicações que fornece, já a Google Android é mais liberal, disponibilizando vários tipos de aplicações (Rakestraw et al. 2012).

Em julho de 2015, a Statista - portal de estatística, conduziu um estudo sobre o número de aplicações disponíveis em cada *marketplace*, concluindo que a GoogleAndroid disponibiliza

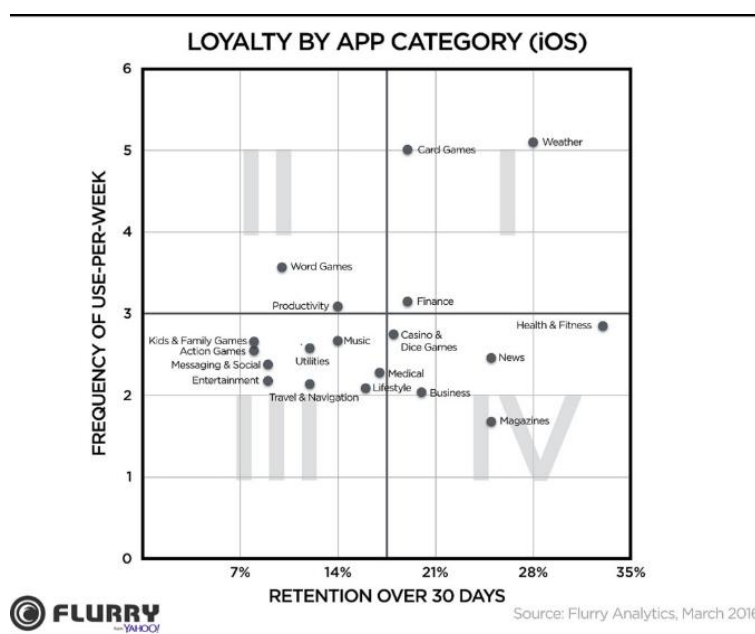
cerca de 1.6 milhões de aplicações na sua plataforma contra 1,5 milhões de aplicações da plataforma da Apple. Já em março de 2016, a Flurry realizou uma pesquisa, onde concluiu que existem mais de 5 milhões de aplicações dentro da Google Play e da AppStore. Avaliaram também qual a lealdade dos utilizadores face às aplicações e qual a sua utilização, com validade de 30 dias e frequência de uma semana (gráficos 4 e 5). As aplicações sobre desporto e saúde, jogos de cartas e casinos e previsões meteorológicas, são os temas com mais procura e interesse para os utilizadores. As aplicações sobre jogos de cartas e casinos, são utilizadas mais vezes por semana, mas permanecem pouco tempo nos dispositivos, já as apps para desporto e saúde, são usadas com menos frequência, mas permanecem mais tempo nos telemóveis, logo são utilizadas mais vezes. Já as aplicações referentes às condições meteorológicas, são vistas mais vezes por semana e permanecem no telefone mais tempo que os jogos de cartas e casinos, não é de estranhar, pois este tipo de aplicação pode ser visionada várias vezes ao dia de forma a manter o utilizador informado. Em contrapartida, as aplicações sobre jogos de ação, família e jogos de desporto são as que os utilizadores são menos leais, sendo utilizadas cerca de 2 vezes por semana e eliminadas do telefone rapidamente (Flurry, 2016).

Gráfico 4: Lealdade por categoria de aplicação (Android)



Fonte: Flurry (2016).

Gráfico 5: Lealdade por categoria de aplicação (IOS)

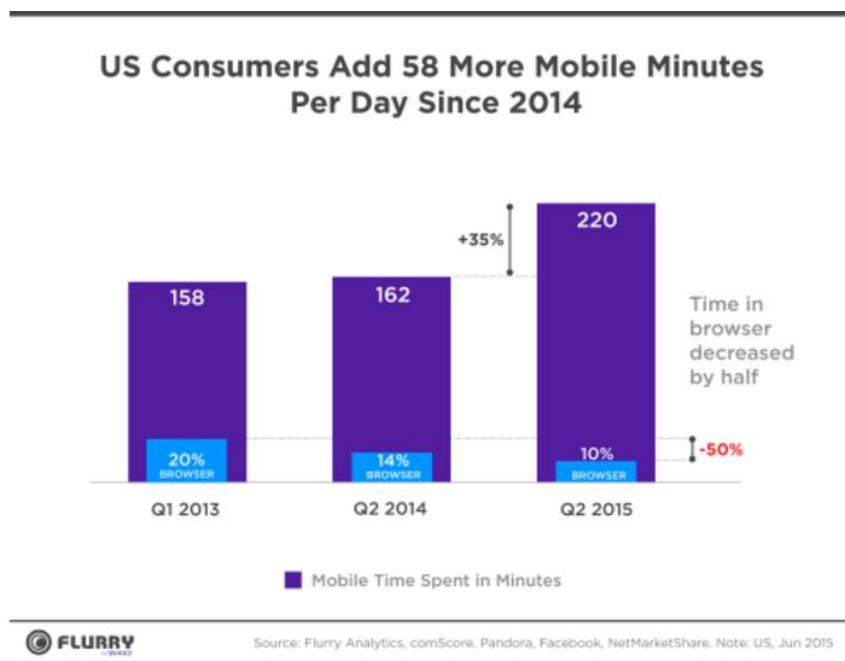


Fonte: Flurry (2016).

Mais um estudo da consultora Flurry, mostra que os utilizadores mobile, no mercado americano, passam cerca de 3 horas e 40 minutos ao telemóvel, onde cerca de 10% do tempo é através do browser e 90% do tempo restante é em aplicações. Estes dados causam uma grande insegurança na indústria digital, principalmente na área dos media. Com o acesso reduzido ao browser, a forma como os anunciantes colocam os seus anúncios deve ser repensada, medidas e estratégias SEO e SEM, nos dias de hoje, estão a perder a força.

Em 2012 a Nuance Communications, realiza um estudo que nos indica que 70% dos utilizadores *mobile* têm cerca de 10 aplicações, 29% mais de 30 aplicações, 12% mais de 50, mas só 60% transfere cerca de 5 novas aplicações por mês. As aplicações geram agora novos hábitos, novas interações e maneiras de comunicar, para além disso estão a ser criados novos serviços baseados nestes modelos. O boom das aplicações é notório e é muito semelhante ao boom após o aparecimento da internet. As aplicações são agora uma nova forma de aceder ao mundo.

Gráfico 6: Tempo dispensado em aplicações móveis e web em minutos

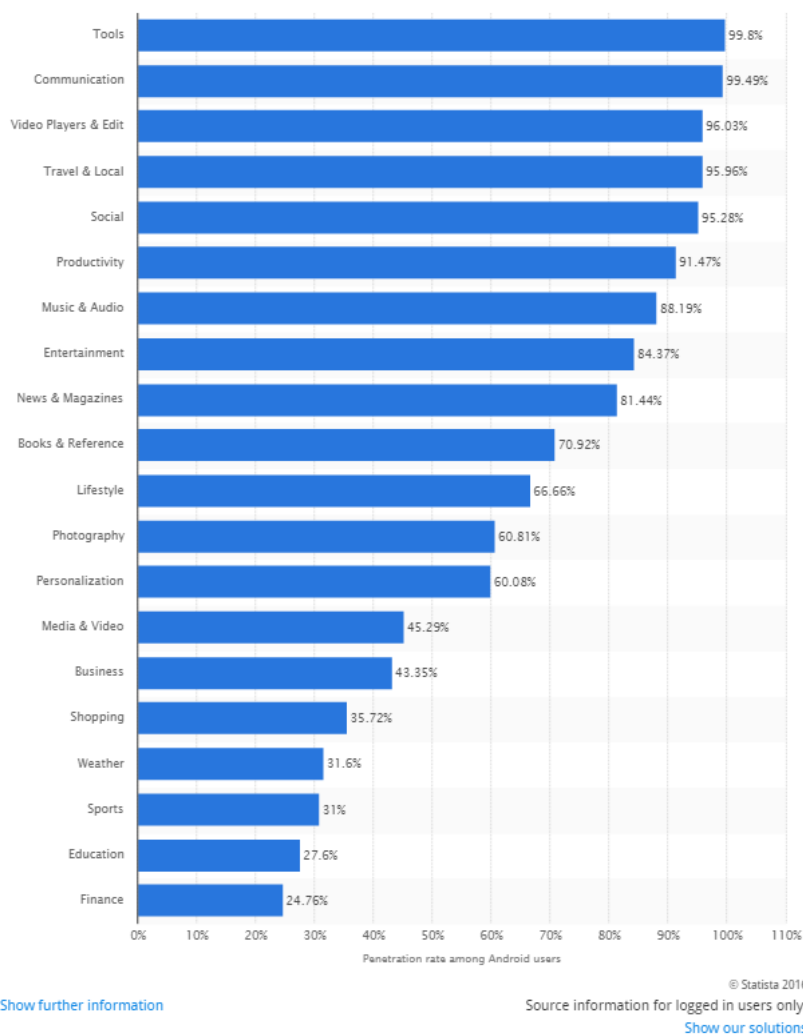


Fonte: Flurry (2015).

1.1.5 O Mercado das aplicações

Como referido no ponto anterior, as aplicações sobre a saúde e desporto correspondem às apps onde os usuários são mais leais, no entanto, um estudo realizado pelo portal de estatística Statista, em 2016, indica que esta área não é a mais descarregada (gráfico 7). Em primeiro lugar da lista de aplicações mais descarregadas estão as aplicações que fornecem ferramentas, como por exemplo o Adobe pdfreader, lanternas, wordreader, etc. De seguida estão as aplicações relacionadas com as comunicações, aqui inserem-se aplicações como o whatsapp. Em último lugar aparecem as aplicações financeiras. A saúde e desporto, inserida na categoria lifestyle está no meio da tabela, num modesto 11º lugar.

Gráfico 7:Marketresearch sobre a app mais popular nos marketplaces



Fonte:Statista (2016).

Para Zhao e Balagué (2015) existem 5 tipos de aplicações: Ferramentas, Gaming, Social Media, Compras online e Design.

- Ferramentas - as apps podem ajudar os utilizadores de forma a assisti-los em qualquer lugar. A nossa aplicação insere-se neste ponto;
- Gaming - Os utilizadores são levados para uma atmosfera irreal onde testam as suas habilidades;
- Social - Aplicações criadas para ligar utilizadores, temos o exemplo do facebook, whatsapp, etc.
- Compras online - Plataformas criadas para venda de produtos ou serviços;

- Design - Aplicações criadas para cativar os utilizadores. São aplicações que detêm conteúdos criativos e uma imagem apelativa.

1.1.6 O “casamento” entre as marcas e as aplicações

Também as marcas estão a par do *boom* das aplicações e tentaram acompanhar esta tendência. Nos dias de hoje, faz parte das estratégias de comunicação de algumas empresas a presença em Apps. O crescimento de novas startups empenhadas em criar novas aplicações também tem vindo a aumentar exponencialmente, fazendo desta área um “must do” num plano de comunicação. As app’s criam assim um novo meio de comunicação entre as marcas e os consumidores. Somos agora responsáveis e conscientes do que queremos ver no nosso telemóvel, somos nós que escolhemos as marcas que queremos ter. Segundo Bellman et al. (2011), as *brandedapps* são mais eficazes que os *websites* das marcas, pois mostram a verdadeira essência e mensagens que a marca quer transmitir, criando um grande envolvimento entre consumidores e empresas. As aplicações também ajudaram a que as marcas consigam recolher informação fidedigna e gratuita através da cedência de dados por parte dos utilizadores.

Segundo aqueles autores, com o aparecimento das aplicações mobile, as marcas encontram-se agora numa realidade onde enfrentam alguns problemas. A promoção às aplicações terá de ser desenvolvida através de estratégias *pull*, ou seja, as marcas terão de criar procura para que os utilizadores façam o download. Terá que ser criado um interesse prévio, que faça os consumidores procurarem sobre o serviço ou produto. Os consumidores são livres de utilizar/descarregar a aplicação que desejam, sendo imperativo, por parte das marcas, criar uma forma de chamar a atenção no meio do “oceano vermelho” das apps.

Em contrapartida as aplicações podem modificar, num bom sentido, o comportamento do consumidor, ajudando as marcas a:

- Cria lealdade - Se a app conseguir satisfazer uma necessidade ou resolver um problema do utilizador, a marca será certamente bem vista aos olhos de quem descarrega a aplicação;
- Awareness - Todos os meios são fundamentais para criar notoriedade e a criação de uma aplicação associada a uma marca não passará despercebida;
- Dar a conhecer outros produtos/serviços - As apps ajudam as marcas a divulgar mais que um bem ou serviço;

- Envio de mensagens - Através das aplicações as marcas podem divulgar e contactar os seus utilizadores usando muitas tecnologias associadas. Por exemplo, se o GPS estiver ligado e se o utilizador estiver a passar numa loja a aplicação poderá enviar uma mensagem com uma promoção.
- Criar o seu próprio canal media - As apps pertencem as marcas, logo as marcas são livres de colocar em “ação” as suas campanhas, ou até mesmo criar campanhas específicas só para os utilizadores da app.
- Interação - A partir do momento em que a app é descarregada a interação entre utilizador e marca começa.

Segundo Bellman et al (2011), existem 3 grandes fatores que influenciam a efetividade das *brandapps* a sua comunicação. A primeira é “Interação”, *brandapps* que interagem conseguem alcançar mais notoriedade e aumentar a intenção de compra. Seguindo da “Relevância”, as *brandapps* com mais relevância para os usuários têm mais persuasão no momento de compra e pós-venda. o terceiro fator é o “Design”, uma *brandapp* bem desenhada, simples e inovadora consegue criar percepções positivas e ajudar no processo de compra.

Os modelos de comunicação que nós conhecemos desde sempre estão a ser alterados pela revolução do *Digital Media*, principalmente pelo aparecimento das *apps*. Após o aparecimento dos smartphones, as marcas tentaram acompanhar esta tendência através das *brandapps*. Empresas como a coca-cola, Adidas e Nike foram pioneiras, mas hoje, todas as marcas arriscam-se a ter uma aplicação, no entanto, têm que ter em mente um princípio “If a consumer wants to download your app, it better be good” (Wasserman, 2014).

Os consumidores querem estar entretidos e informados, descarregam aplicações por relevância e é nisso que as marcas precisam de apostar, é quase como criar um novo modelo de negócio (Wasserman, 2014).

1.1.7 Gamification

Com o volume de marcas a escolher o mundo digital como meio de comunicação, é necessário por parte das empresas selecionar uma estratégia bem definida. Com o volume de players presentes, as mensagens que queremos passar já não impacta o consumidor. Para além disso, também começamos a observar o aumento de plataformas digitais, como blogs, redes sociais, lojas online, etc. Estes lugares digitais correspondem ao ponto de encontro entre marcas e

consumidores, é aqui que as marcas lutam para chamar a atenção dos seus clientes. Nasce assim o fenómeno *Gamification*, que mesmo sendo chamado de estratégia experimental (Kim 2015) começa a ser muito utilizado nos dias de hoje. *Gamification* define-se pela utilização de características de jogos em contextos de não jogos, esta estratégia tem como foco o relacionamento com o utilizador, aumentando a motivação e desempenho (Brito, 2015). Esta definição é baseada nas estratégias de aprendizagem para crianças, onde se envolvem brincadeiras e jogos. Com este *boom* digital, a maneira como chamamos a atenção dos utilizadores teve que ser alterada, de forma a que fosse feito algo diferente que despertasse a atenção.

Desta forma, o *gamification* vem corromper o mundo digital, trazendo para o nosso dia-a-dia elementos de jogos, como metas e desafios (Brito, 2015). Os utilizadores adoram desafios e este é um novo conceito usado para reforçar o relacionamento. Um exemplo muito conhecido é o Duolingo, uma empresa que ensina línguas, que desenvolveu uma aplicação para diferentes níveis de aprendizagem e onde os utilizadores são constantemente enfrentados com desafios e testes, tendo metas para atingir. Este novo conceito também é muito utilizado nas aplicações de desportos, com tarefas diárias e metas para alcançar um corpo e uma mente mais saudável. É de notar que neste tipo de aplicações desportivas a motivação pessoal é muito importante para atingir o sucesso, se assim não fosse, a taxa de rejeição seria muito elevada.

1.1.8 Os efeitos das apps junto dos consumidores: Conclusão

Segundo Skiba, Diane J. (2014), existem três grandes forças que dão vida à nova era das apps, são os pilares para que os consumidores querem estar ligados a esta “caixa mágica”, sendo a primeira a facilidade de comunicação com o mundo em qualquer hora e lugar; o acesso às marcas como segunda; e por fim o aparecimento das redes sociais.

As marcas encontraram nas apps uma excelente oportunidade de entrar em contacto com o consumidor. É um novo canal de comunicação, mais barato, mais direto e personalizado. As marcas conseguem, por efeito das apps, criar pontos de contacto, novos canais de comunicação, campanhas exclusivas e até novas necessidades. No entanto a maior disrupção está presente nos canais de distribuição, os consumidores são nos dias de hoje adeptos das compra online por aplicação. (Mittelstaedt, 2017)

Como conclusão, retiramos a importância das apps e os benefícios que podem trazer para o dia-a-dia dos consumidores, facilitando a sua organização, controle e entretenimento. Hoje, as apps

são numa bengala no quotidiano de muitos, desde o acordar, com a aplicação de despertador, até ao deitar, com a aplicação de notícias ou de meteorologia. A internet e os novos dispositivos móveis, tornaram os utilizadores dependentes do seu uso. Os consumidores querem ter toda a informação e atualidade no seu bolso, querem ser alertados e estão em constante procura pela novidade. Desta forma, a criação de uma nova app com a informação da meteorologia e estado do mar, poderá ser uma oportunidade a ser aproveitada.

1.2 Caracterização do Mercado: As apps no desporto e no surf

Quando analisamos o mercado do surf, percebemos que o mesmo é capaz de nos proporcionar um conjunto de condições endógenas bastante favoráveis, falamos de fatores: Económicos, ou seja, os praticantes do surf pertencem a um nicho de mercado muito significativo com capital próprio muito característico capaz de investir localmente; Ambientais, maior proteção da costa marítima e mais cuidados com o nosso mar; Turístico, a aposta na divulgação das nossas praias resultou numa notoriedade e percepção internacional muito bem conseguida (Brito, 2015)

A nossa app de surf está inserida no vasto mercado das aplicações para desporto, mais precisamente em desportos aquáticos. Este mercado é recente e encontra-se em crescimento, como comprovam as tendências analisadas. Para quem se encontra neste mercado, ou seja, para os “consumidores” de aplicações de surf, é essencial uma atualização constante e fidedigna, esta será a característica principal que a nova aplicação de surf deve ter.

1.2.1 Aplicações de desporto

Segundo Baptista (1989) o desporto detém nas sociedades modernas um novo espaço no quotidiano. A busca pelo entusiasmo e o bem-estar físico está presente nas tendências desta sociedade contemporânea, aumentando a procura de atividades. Com a procura vem a oferta, sendo possível verificar o aumento de novas modalidades desportivas no mercado, dando também um novo rumo ao mercado do desporto. A prática desportiva é hoje divertida e pedagógica, sendo essencial para a vida de todos.

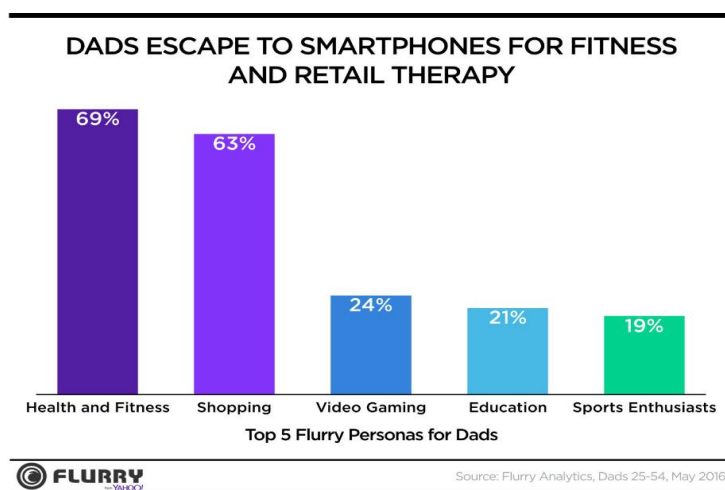
Em paralelo, com a evolução dos novos dispositivos móveis, como por exemplo o mobile, foi possível criar um novo espaço que não existia na área do desporto. Novos conteúdos interessantes e de rápido acesso são hoje consultados. Também a evolução dos *touchscreens*, dos vídeos em HD, de imagens com mais definição e sistemas de som avançados ajudaram esta evolução. Os novos sites e as novas aplicações de desporto, têm através de vídeos ou artigos,

mais informação sobre esta temática, que antes era impossível de aceder e que ajuda e completa a vida de quem faz desporto (Sinelnikov, 2013). Mais que ajudar a fazer desporto, as aplicações desportivas ajudam a controlar o tempo, facilitando o acesso.

Segundo Cummiskey (2013) com as novas *apps* desportivas, já se torna possível praticar desporto com mais regularidade, de forma mais fácil e gratuitamente, tornando os smartphones num novo meio para a prática de educação física. Por outro lado, o uso constante dos smartphones, bem como o uso excessivo das *apps mobile*, é feito por consumidores sedentários com pouca atividade física, e aqui nasce uma oportunidade para mudar mentalidades. O autor refere também que é importante para os professores de educação física e desporto aprenderem como estas aplicações funcionam, de forma a instruir os seus alunos.

Desta forma, conseguimos perceber que a preocupação com a saúde e o bem-estar físico é uma nova tendência no nosso quotidiano, no entanto, com o ritmo de vida acelerado é, por vezes, muito difícil praticar desportos e atividades físicas. É na continuidade deste pensamento que as aplicações de desporto e saúde aparecem, com o intuito de resolver este problema. Foi-nos possível observar que já existe uma grande adesão nas aplicações para a prática desportiva e que este tipo de aplicações destinam-se a dois públicos: para os que não tem tempo para praticar desporto e para os que precisam de mais ferramentas para a sua atividade física. Um estudo criado pela consultora Flurry (2016), indica-nos que 69% os homens dos 25 aos 54 anos, têm aplicações mobile para saúde e desporto.

Gráfico 8: Percentagem de aplicações de saúde e desporto



Fonte: Flurry (2016).

1.2.3 Aplicações do surf

Nos últimos anos o surf tem vindo a ganhar mais praticantes em Portugal e, como tal, a tecnologia tem acompanhado este desporto. As apps não ficam atrás e dia-após-dia aparece uma nova aplicação que ajuda a vida dos surfistas portugueses. A maioria das apps criadas para este desporto aquático, são baseadas em previsões marítimas e atmosféricas e/ou redes sociais para surfistas (Dinheiro Vivo, 2014).

O *surf* é uma marca, é uma essência e um estilo de vida. Tudo o que está ligado a esta área terá de ser assente em conteúdos bem estruturados e ter o *look andfeel* deste desporto. Este mercado é muito fiel às suas marcas e, como tal, às aplicações que usam. Segundo uma publicação do Expresso (2015), algumas aplicações do surf mais populares são: Portugal Surf Guide, BeachCam, World Surf League, Windguru, Magicseaweed e Surfline. De referir a entrada de uma nova aplicação de surf portuguesa, distinguida como a melhor app da Europa no Mobile WorldCongress, em Barcelona. Stoke, criada por Joana Matos, apresenta informações sobre marés e estado do mar e cria uma nova rede social de surfistas onde podem colocar fotos, colocar comentários, fazer vídeos, etc. (Expresso, 2015).

- Portugal Surf Guide - Esta aplicação apresenta informação sobre cerca de 190 praias portuguesas, indicando as condições da praia, tipo de ondas, ventos e marés. Esta aplicação também apresenta fotografias sobre as praias e indica alojamentos e restaurantes mais próximos. Para complementar tem também *surfshopse surfvouchers*;
- Beachcam - Esta aplicação é patrocinada pela marca moche e mostra em direto as ondas das praias portuguesas através de livecams. Em paralelo, disponibiliza notícias sobre o mundo do surf e *reports* sobre as condições do mar.
- World surf league - Mostra em direto todos os campeonatos mundiais a decorrer.
- Windguru - Aplicação criada para informar os utilizadores das condições atmosféricas e marítimas. Indica previsões de marés, ventos, temperatura, etc.
- Magicseaweed - Aplicação de previsões alargadas sobre marés, estado do mar e tempo.
- Surfline - Aplicação que permite a visualização de praias em direto. Para além disso, fornece reports das praias de todo o mundo.

CAPÍTULO II - Caracterização da realidade destinatária

2.1 O Mercado e a sua descrição:

Nos dias de hoje, com o avançar da tecnologia, dos processos web 2.0 e da sociedade, o ser humano tem agora nas suas mãos todos os serviços através de um só clique. Agora somos mais exigentes, escolhemos serviços ou produtos que sejam rápidos, acessíveis e que acompanhem a sociedade em que estamos envolvidos. Queremos estar a par de todas as situações, mesmo antes de elas acontecerem e é aqui que a tecnologia entra e interliga todos os pontos acima referidos. Através da internet, do gps, entre outros avanços, os consumidores de hoje conseguem estar mais próximos do que realmente querem. Conseguem escolher e prever tudo o que fazem através de um ecrã. Na verdade, a tecnologia encontra-se incorporada e envolvida no nosso quotidiano e hábitos, tornando possível o melhor aproveitamento do nosso tempo.

Desta forma, a inovação e as marcas unem-se criando novos *facilitismos*, momentos de lazer e satisfação aos consumidores. As marcas não mostram apenas os seus produtos, mas sim experiências e novas formas de viver. Podemos observar como um bom exemplo, a Nike + Run Club, que se auto-intitula como “O parceiro na sua corrida”. Esta aplicação é muito mais que anunciar produtos para correr, como ténis, calças e t-shirts, mas sim, mostrar como é bom correr, dando motivação, orientação e companhia para todos os corredores, sejam estes profissionais ou amadores. Subtilmente os produtos aparecem, mas não é esse o objetivo principal da marca, mas sim criar uma nova rotina em que a Nike faça parte. Como outro exemplo, temos a empresa TomTom que juntou o seu *core* de negócio, ou seja os gps's, aos smartphones, criando uma aplicação de geolocalização para golfistas, indicando quais os melhores *spot's* para as melhores tacadas.

O projeto a ser aplicado, focar-se-à no mercado de aplicações de desportos aquáticos/náuticos, mais precisamente o surf, que no nosso país tem vindo a crescer como referido no enquadramento teórico acima. Para além disso, os organismos do estado têm investido em medidas, de forma a proporcionar melhores condições na prática destes desportos aquáticos. Temos como exemplo a Marinha portuguesa, que diariamente proporciona resultados de alta fiabilidade sobre a agitação marítima da costa portuguesa., através de um conjunto integrado de aparelhos implementados nos nossos mares, com regularidade de análise em cada 6 horas. Existe também, por parte do estado uma preocupação no reaproveitamento das praias portuguesas, ajudando a prática do surf. Nos dias de hoje existem melhores condições para escolas e

associações dedicadas a esta prática.

Assim, através destas novas características, o surf torna-se num nicho de mercado mais consistente, interessante e atraente. Podemos observar esta realidade através de dois fatores:

1. **Fator económico:** o surf passa a ser financeiramente mais atrativo, ou seja, é possível movimentar capital através desta prática, trazendo rentabilidade para os seus intervenientes. Como exemplo temos,

- O aparecimento de novas escolas de surf por toda a costa portuguesa, que proporciona a prática deste desporto a todos, desde os mais novos até aos mais velhos;
- Eventos associados ao surf capazes de gerar muito capital, como por exemplo o Sumol Surf Festival e o Sol da Caparica.
- Novas marcas aparecem diariamente com conceitos relacionados com a filosofia do surf, capazes de se sustentar e gerar lucro;
- Marcas de outras áreas de negócio investem em eventos de surf, através de parcerias e outros apoios, como por exemplo a Liga Meo Surf;
- Novas rotas turísticas são criadas. Portugal está na rota do surf, aumentando a rentabilidade neste setor.
- Por fim, criou-se novos pólos para a prática deste desporto, como por exemplo a Nazaré, Peniche e a Costa Alentejana, proporcionando movimentação de capital humano e financeiro dispersando as atenções da capital.

2. **Fator social:** o surf é mais que uma atividade física, é uma maneira de viver. Aqui está a grande diferença entre este desporto e os outros, pois o surf tem uma grande envolvimento filosófica e social, que por exemplo o ténis não tem. Ao mesmo tempo, há um novo interesse por desportos relacionados com o surf, como o bodysurf, o standuppaddle, remo e a vela.

Desta forma, os intervenientes deste nicho encontram as condições necessárias para a prática deste desporto, e em associação com a tecnologia podem estar ainda mais completos, pois o surf depende do mar e das interpretações que são disponibilizadas. A atualização das condições atmosféricas é essencial para todos os intervenientes, quer sejam estes instrutores, alunos ou até mesmo detentores de negócio desta área. Estes consumidores querem saber o que vão encontrar, onde e como e, se possível, de forma mais fidedigna. É na veracidade de dados que estes

consumidores vão apostar, descarregando assim a aplicação que lhes dê a informação mais correta. Toda a informação é requerida, quer seja a temperatura do mar, o tamanho das ondas, a velocidade, o vento e até na localização da praia.

Da necessidade de estar sempre informado nasce o projeto “Qual é a tua onda?”, uma aplicação da Marinha Portuguesa e do Instituto Hidrográfico, que através dos seus aparelhos e cálculos consegue prever o estado do mar. No entanto, será que com tanta concorrência sustentada em estratégias da essência do surf, esta aplicação da Marinha Portuguesa irá vingar? O que será preciso fazer para que seja o *top of mind* de todas as pessoas que vão para o mar? Qual a sua diferenciação?

2.1.1 Caracterização de mercado: Principais *players*

Existem dois canais onde podem ser visualizadas as previsões do estado do mar, sendo estes websites e aplicações. Quem parte para aventura do surf, recorre a estes sites e apps para perceber quais as condições em que o mar se encontra e quais são as melhores praias para a prática do surf. Existem vários requisitos por parte dos surfistas, uns preferem ondas maiores, outros mais rápidas, uns para a esquerda, outros para a direita e só estas apps e sites é que conseguem dar respostas em tempo real. Muitas vezes estas informações encontram-se desatualizadas e/ou são dadas em cima da hora, impossibilitando o praticante de surf deslocar-se à praia atempadamente. Aqui nasce a necessidade de criar uma aplicação que esteja em constante atualização e, de preferência, que seja fidedigna.

O top 3 dos sites mais visualizados para aceder à informação do estado do mar é o Windguru, Magicseaweed e o Surf Forecast. O primeiro e o último são muito semelhantes, estão divididos por praias e a informação apresentada é muito técnica, certamente muitos iniciantes não conseguem ler e interpretar estes resultados. Para além disso, quem não conhece a localização da praia, terá dificuldade em interpretar os dados, como por exemplo, saber para que lado está o *swell*. Nestes sites podemos encontrar informações sobre, ondulação, vento, velocidade, direção da vaga, temperatura do mar, período da vaga, nebulosidade, período da ondulação, maré alta, preia mar, entre outras informações. Os resultados são dados por horas e cabe aos visualizadores interpretar os resultados. O site Magicseaweed, também dispõe da mesma informação, mas esta encontra-se mais simplificada e com um layout muito mais atrativo e funcional, com linhas redondas e não tão rígido como os primeiros, indo ao encontro do *look and feel* dos surfistas. Para além disso, o site Magicseaweed mostra aos utilizadores mais informações, como histórico, gráficos *report*, informações de tempestades e ventos. Suporta também uma área social, com a

partilha de fotos e vídeos, uma área de notícias e uma área comercial com anúncios de marcas relacionadas com o surf. Estes sites possuem também aplicações, seguindo a mesma linha estética e layout de informação nas suas *apps*.

De referir, o site *MeoBeachcam*, reformulado este ano de 2017, que procurou juntar o útil dos resultados, simplificando-os, ao agradável com informações sobre as praias, tornando-se num site *trendy* e fácil de interpretar. Aqui podemos aceder a informações úteis sobre as praias portuguesas, como por exemplo, se existem chuveiros, casas de banho, se tem nadador salvador, passeio pedonal, etc. Para além disso tem a particularidade de conseguirmos ver as praias em tempo real, através de *livecams*. Em paralelo, tem uma loja online onde vende pranchas de Surf, SUP, Kitesurf, Skurf e Wakesurf, de várias marcas mundialmente conhecidas como *Chilli*, *Rusty*, *JasonRodd*, etc. Este site é *poweredby*Meo, Mercedes-Benz e a *Boundi* e conta também com o fator comercial, através de venda de impressões para anúncios.

No mundo das aplicações, as mais descarregadas são, a *Surfline Surf*, a *Windy*, a *WorldSurf League*, *Glassy Surf* e a *Portugal Surf Guide*, para além das aplicações acima referidas. As primeiras *apps* mencionadas, destinam-se a previsões e *reports* sobre o estado do mar e vento, já *World Surf League*, a *Glassy Surf* e a *Portugal Surf Guide* funcionam como redes sociais, onde os utilizadores podem contactar com os seus amigos, surfistas profissionais e comentar as suas experiências. A *app* *Portugal Surf Guide* é, como o nome indica, o guia para as melhores praias de Portugal, aqui encontramos as melhores ondas, o melhor sítio para comer e dormir, usufruindo dos melhores descontos.

2.1.2 Análise do mercado - Análise SWOT

Com base na análise realizada sobre as aplicações de surf que servem o mercado, podemos observar que existem quatro características principais que podemos encontrar nas *apps* para surfistas, sendo estas:

1. Previsões meteorológicas, a grande parte das *apps* de surf providenciam informação sobre ventos, marés e praias da região, informação muito útil para os praticantes;
2. Redes sociais, os surfistas correspondem a um nicho de mercado com um comportamento muito próprio e, devido a esta característica, muitas vezes sentem a necessidade de criar um grupo fechado onde possam partilhar opiniões;
3. Visionamento de praias *in loco*, a maioria das praias possui câmaras de *report* disponíveis em várias aplicações, quando as previsões não estão corretas os surfistas

recorrem a estas câmaras;

4. Partilha de imagens e conteúdos, quem faz surf gosta de partilhar as suas manobras, os seus truques e os seus lugares secretos, partilhando fotos artísticas com as suas comunidades.



Tendo por base a análise realizada nos pontos anteriores, vamos apresentar uma análise SWOT onde poderemos avaliar quais são as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades das *apps* no nicho de mercado em estudo. Esta análise permitirá perceber qual será o caminho que o Instituto Hidrográfico poderá seguir para o *rebranding* da sua aplicação “Qual a tua onda?”.



Como pontos fortes analisamos a forte informação disponível no mercado das apps, existem aplicações para todo o tipo de surfistas e para o que eles necessitam; informação melhorada sobre as condições do mar, nos dias de hoje já é possível saber a temperatura do mar, a velocidade do vento, correntes e muito mais através do nosso ecrã; a colocação de *livecams* pelas praias portuguesas que possibilita a observação do estado do mar em tempo real; *Apps* auto sustentáveis por anúncios, ou seja já é possível uma *app* ser rentável através da venda de espaços comerciais como os *banners*; e o facto de estas *apps* proporcionarem a prática de um desporto em expansão.

Em relação aos pontos fracos, observamos que os dados fornecidos pelas aplicações de surf são difíceis de interpretar, quer por parte dos amadores, como dos surfistas mais experientes, pois não conseguem adaptar os seus conhecimentos a praias que não conhecem; dados com pouca veracidade, o mar está em constante mudança e algumas aplicações não conseguem acompanhar o seu estado, não atualizando atempadamente a informação; a informação é dada em cima da hora, ou seja, os surfistas têm que adaptar a sua vida às condições atmosféricas não podendo organizar com tempo a sua ida à praia; a falta de informação sobre a melhor onda do país, os surfistas gostam de grandes experiências e de ondas perfeitas, mas às vezes não sabem da existência das melhores ondas da sua região, indo para outras praias com condições menos

favoráveis; por fim verificamos a falta de conhecimento técnico por parte dos praticantes, que necessitam de legendas para interpretar os dados.

Nas oportunidades observámos o mercado do surf como um nicho em crescimento, cada dia que passa existe mais informação, material e negócio à volta desta prática; o interesse por parte do estado português em proporcionar melhores condições para a prática do surf, como a implementação de boias no mar, câmaras, o reaproveitamento das arribas e acessos, entre outros; as praias com melhores condições, hoje muitas praias já têm nadadores salvadores, chuveiros e outras estruturas que apoiam o surf, como armazéns junto à praia para guardar pranchas, cafés e parque de estacionamento; o crescimento da prática do surf, como o mercado e as condições têm vindo a crescer o interesse por parte de outros consumidores tem vindo, por consequência, a aumentar, exemplo disso são as aulas diárias para vários segmentos, como idosos, crianças, mães, pais, escolas, etc.

Por fim, nas ameaças observámos o aparecimento da concorrência neste mercado, deixando de ser um oceano azul e passando a ser um oceano vermelho com difícil acesso para os restantes *players*, hoje podemos observar o aparecimento de muitas escolas de surf, de *appse* até de cafés que suportam este desporto; o aparecimento de novas *apps* para outro tipo de desportos, com o mercado das aplicações a crescer existem cada vez mais novas aplicações para praticar desporto, onde os consumidores escolhem as que tenham melhores resultados, como por exemplo aplicações de corridas, de abdominais, entre outras; o difícil acesso a certas praias portuguesas, mesmo com o esforço e investimento do estado, ainda existem algumas praias com difícil acesso, carentes de serviços como estacionamento, cafés, casas de banho, acessos entre outros; e por fim a sazonalidade, no inverno alguns surfistas põem de parte este desporto, por causa do frio e do mar agitado, no verão com crescente afluência às praias portuguesas é difícil para os surfistas poderem praticar este desporto livremente.

2.1.3 Inputs relevantes para o projeto

Em 2014 o Instituto Hidrográfico criou uma aplicação para surfistas chamada “Qual a tua onda?”, capaz de prever o estado do mar, inclusive marés, temperaturas, ventos, correntes, etc. Esta aplicação tinha tudo para dar certo, no entanto não foi utilizada pelos surfistas como se previa. Levanta-se assim uma questão, se o Instituto Hidrográfico é o organismo mais competente para a avaliação marítima portuguesa, porque é que os surfistas não consultam estes dados?

Apesar do Instituto Hidrográfico providenciar os dados mais fidedignos que existem no mercado, através do investimento em tecnologia e capital humano capaz de prever atempadamente o estado do mar, não consegue competir com as aplicações que existem no mercado com a sua aplicação “Qual é a tua onda?”. Sendo esta informação fidedigna e atempada, porque não é escolhida? Porque é que os surfistas preferem *apps* estrangeiras em vez da *app* Instituto Hidrográfico? O que é que o Instituto Hidrográfico precisa para vingar no mercado das *apps*, sendo estes os mais capazes de garantir a localidade da melhor onda?

CAPÍTULO III - Investigação de suporte ao Projeto

3.1 A investigação

3.1.1 Objetivos da investigação

Com esta investigação, temos como objetivo principal, entender quais as motivações que levam os surfistas a escolher uma aplicação de previsões marítimas. Gostaríamos de perceber o que mais valorizam e quais as características que uma *app* deve e não deve ter. Queremos, de igual forma, entender qual a percepção que os surfistas têm sobre o Instituto Hidrográfico e se estariam interessados em utilizar uma aplicação deste tipo.

O objetivo do projeto passa por perceber o que seria uma aplicação ideal para todos os surfistas, sejam estes amadores ou profissionais. Queremos saber o que faz falta no dia-a-dia dos consumidores deste nicho e quais as suas aspirações e, por consequência, como o Instituto Hidrográfico poderá ir ao encontro deste mercado, através da *app* que iremos desenvolver a partir da aplicação “Como uma onda?”, para sistemas IOS e *Android*.

Desta forma criámos um questionário que tem como principal objetivo, avaliar quais as necessidades e dificuldades que os surfistas encontram nas pesquisas que fazem sobre as condições marítimas, quais são as suas aplicações preferidas, quais as funcionalidades que mais apreciam e como o Instituto Hidrográfico poderá evoluir. A partir das conclusões retiradas deste questionário iremos projetar uma aplicação mais completa e que facilite, ainda mais, a vida de todos os surfistas.

3.1.2 Método de instrumento utilizado

De forma a atingir os objetivos pretendidos acima, foi realizado um estudo quantitativo, com o recurso à técnica de recolha de dados através de um inquérito por questionário, ver em anexo o inquérito desenvolvido em *anexo 1*. Este inquérito, realizado através de uma aplicação da *Google*, foi realizado entre 1 de agosto a 1 de outubro de 2017 e foi divulgado através da rede social *Facebook* e via email. Utilizámos esta opção *online*, pois queríamos estudar um nicho de mercado muito específico e, desta forma, foi muito mais fácil chegar às comunidades deste grupo, como por exemplo, escolas de surf, grupos de amigos que fazem surf, comunidades online, entre outros.

Neste questionário, como primeira abordagem, fizemos uma pergunta de escolha múltipla que excluía indivíduos que não praticassem surf, de forma a que as restantes perguntas fossem direcionadas apenas para o nicho que procurávamos, os praticantes de surf, não criando respostas falsas e tendenciosas. Para estudar o comportamento dos surfistas, realizamos uma pergunta de escolha múltipla sobre qual o seu comportamento face à utilização de *apps* e *sites* para visualização de condições marítimas, de forma a percebermos se os surfistas, na sua rotina, usam aplicações. Realizámos também, 2 perguntas de resposta aberta, de forma a perceber quais as aplicações e sites que os surfistas estão habituados a aceder. Já numa terceira fase do questionário, através de 4 perguntas na escala de *Lickert*, de 1 a 5, em que 1 é pouco relevante e 5 muito relevante, perguntámos à nossa amostra qual a realidade que encontram quando acedem uma aplicação deste género, o que dão mais importância e o que gostariam de encontrar, bem como a frequência de uso. Na última fase do questionário, colocámos perguntas relacionadas com Instituto Hidrográfico, com duas perguntas de escolha múltipla sobre qual o conhecimento e relevância que os inquiridos têm sobre o Instituto, uma pergunta de resposta aberta sobre a perceção e mais duas perguntas na escala de *Lickert*, sobre a fiabilidade e possibilidade de uso.

Por fim colocámos uma resposta de escolha múltipla, de forma a tentarmos perceber se os inquiridos conhecem, ou não, a aplicação “Qual a tua onda?”. Para avaliação de dados usámos análise de percentagem das respostas de dadas.

3.1.3 Universo e amostra

O universo desta amostra são todos os praticantes de *surf*, *bodyboard*, *skimming*, *Windsurf*, *bodysurf*, etc., residentes em Portugal, amadores ou experientes. São todos aqueles, que de uma maneira ou de outra, utilizam aplicações móveis para pesquisar as condições do mar.

Procurámos a nossa amostra de conveniência, em grupos e comunidades específicas das redes sociais, como grupos de surf, venda de material, escolas de surf e personalidades. Foram também enviados emails para praticantes de *surf* e personalidades influentes.

A amostra deste inquérito é constituída por 121 indivíduos e é caracterizada da seguinte forma:

A amostra é composta por 74 indivíduos do sexo masculino (61,2%) e 47 indivíduos do sexo feminino (38,8%), comprovando que o surf ainda é um desporto praticado por mais homens que mulheres.

Tabela 1: Distribuição do género dos inquiridos

	Frequência	%
Feminino	47	38,8%
Masculino	74	61,2%

Cerca de 90% dos inquiridos tem idade inferior aos 40 anos. Os inquiridos com idades entre os 26 e os 30 anos representam uma boa parte da amostra com 44 indivíduos (36.4%). Com esta resposta podemos verificar que o surf trata-se de um desporto maioritariamente jovem, no entanto ainda consegue ser representado por uma grande fatia com mais de 41 anos (10.7%).

Tabela 2: Distribuição da idade dos inquiridos

	Frequência	%
16 - 20	4	3.3%
21 - 25	20	16.5%
26 - 30	44	36.4%
31 - 35	21	17.4%
36 - 40	19	15.7%
40<	13	10.7%

3.2 Análise de resultados

3.2.1 Comportamento dos surfistas face às aplicações existentes

Começámos por perguntar se os indivíduos acedem a sites ou *apps* para ver as condições do mar,

ao que a resposta foi, 100% sim. Após esta primeira pergunta, quisemos perceber que tipologia de meios utilizavam, se *apps*, sites, ou ambos. 51.5% dos inquiridos respondeu que usava ambos, 10.1% aplicações e 38.4% sites. Com estes resultados, teremos que perceber se a aplicação consegue sobreviver sozinha ou se terá que ser sempre acompanhada por sites. Na nossa opinião, as aplicações poderão “viver” sozinhas, no entanto terão que ser gratuitas, ser atualizadas e muito interativas.

Tabela 3: Respostas a “Acede a sites, apps, ou ambos. Se sim quais?”

	Frequência	%
Ambos	51	51.5%
Sites	38	38.4%
Apps	10	10.1%

Quisemos perceber quais eram os sites e aplicações que os nossos inquiridos utilizavam, de forma a conhecer o mercado e a nossa concorrência. Criámos respostas com as aplicações e sites mais conhecidos no mercado português, disponibilizando um campo para a resposta livre. Os inquiridos que frequentam sites para observação das condições marítimas, têm como preferência o site da *Windguru* (38.5%), em segundo lugar a *MeoBeachCam* (29.7) e em terceiro o *MagicSeaSweed* (19.8%). O site do instituto Hidrográfico, do *Surf forecast*, da *Tábua das Marés*, do *Surfline* e do IPMA, ficaram para trás (12.1%), tornando os sites primeiro mencionados os grandes *players* no mercado Português.

Tabela 4: Respostas a “Quais os sites que costuma utilizar?”

	Frequência	%
MagicSeasweed	18	19.8%
Windguru	35	38.5%
Surf Forecast	6	6.6%
MeoBeachCam	27	29.7%
Outros	5	5.5%

Em relação às aplicações preferidas dos inquiridos, a *Windguru* é a eleita (60.3%), seguida da *Magicseasweed* (46.6%) e a *Surflin Surf* (15.5%). A restante percentagem é distribuída pela *Windy*, *World Surf League*, *Glassy*, entre outras.

Tabela 5: Respostas a “Quais as app’s que costuma utilizar?”

	Frequência	%
Magicseasweed	27	46.6%
Windguru	35	60.3%
Surflin Surf	9	15.5%
Windy	8	13.8%
World Surf League	9	15.5%
Outros	11	19%

Quando os inquiridos foram confrontados com a pergunta “De 1 a 5, indique quais as informações mais relevantes que um site ou aplicação deve ter?”, responderam, com média superior a 4, Informação em tempo real, Informação sobre o vento e direções, Informações sobre a altura da onda e a *Live-cam*. Os inquiridos acrescentaram também, que uma aplicação deveria ter a informação sobre o *swell* e o *crowd*.

Tabela 6: Respostas a “De 1 a 5, indique quais as informações mais relevantes que um site ou aplicação deve ter?”

	Média
Informação em tempo real	4,6
Informações sobre temperatura do mar	3.1
Informações sobre o vento e direções	4.7
Informações sobre a altura das ondas	4.7
Atualização da preia mar e baixa mar	4.3
Tem Live-cam	4.3

À pergunta “De 1 a 5, indique o que mais valoriza quando procura por um site ou numa aplicação deste género”, responderam, com média superior a 4, Informação em tempo real, Informação simplificada, Saber onde está a melhor onda e Veracidade da informação. Com pouca relevância está a Loja Online, as Promoções e a Partilha de outras informações sobre outros desportos náuticos.

Tabela 7: Respostas a “De 1 a 5, indique o que mais valoriza quando procura por um site ou numa aplicação deste género”

	Média
Informação em tempo real	4,5
Informação simplificada	4.3
Design	3.5
Saber onde está a melhor onda perto de mim	4.2
Veracidade da informação	4.6
Promoções	2.2
Informações relacionadas com o surf	3.3
Loja online para comprar produtos relacionados com surf	2.4
Dispõe de informação sobre outros desportos náuticos	2.4
Site ou appuserfriendly	4.1
Gráficos	3.5
Zona de partilha social	2.6
Fotos e vídeos	3.2
Indicação dos serviços da praia, como casas de banho, parques de estacionamento, cafés, etc.	3.3

À pergunta “Quantas vezes por semana usa este tipo de site e aplicações?”, a maioria dos inquiridos responderam cinco vezes por semana (37.4%). Já a visualização de uma vez por semana conta apenas com 8 inquiridos (8.1%).

Tabela 8: Respostas a “Quantas vezes por semana usa este tipo de site e aplicações?”

	Frequência	%
1 vez por semana	8	8.1%
2 vez por semana	12	12.1%
3 vez por semana	24	24.2%
4 vez por semana	18	18.2%
5 vez por semana	37	37.4%

3.2.2 Comportamento dos surfistas face à nova aplicação

Quando os inquiridos se confrontaram com a pergunta ”Acha que as informações disponibilizadas pelas apps satisfazem as suas necessidades? 71 indivíduos responderam que sim (71.7%) e 28 indivíduos responderam que não (28.3%). No seguimento da resposta não, perguntamos ao inquiridos “que tipo de informação está em falta nas apps do mercado?”, recebemos várias respostas como, Concentração de informação numa só app; Informação mais simplificada; Indicar qual a melhor onda que se adequa ao estilo de um determinado surfista; Aplicações que disponibilizam informação com mais antecedência, entre outras resposta do mesmo género.

Tabela 9: Resposta à pergunta “Acha que as informações disponibilizadas pelas apps satisfazem as suas necessidades?”

	Frequência	%
Sim	71	71.7%
Não	74	61,2%

Quando os inquiridos foram confrontados com a pergunta “ Na escala de 1 a 5, indique se seria útil uma aplicação com as seguintes características? em que 1 é pouco útil e 5 muito útil.”, os inquiridos responderam como muito útil características como, “Saber no prazo de 12 horas se a sua praia de eleição tem as melhores ondas para surfar”; “Receber um pop-up com a indicação de ondas perfeitas perto da sua localização”; “Informação baseada em números”; e “Enquanto viaja, saber qual a praia com melhores ondas da região”. Como menos relevante temos respostas como, “Ter loja online com produtos de surf”; e “Calendário com todos os eventos de surf”.

Tabela 10: Respostas a “Na escala de 1 a 5, indique se seria útil uma aplicação com as seguintes características? em que 1 é pouco útil e 5 muito útil.”

	Média
Saber no prazo de 12 horas se a sua praia de eleição tem as melhores ondas para surfar	4.4
Receber um pop-up com a indicação de ondas perfeitas perto da sua localização.	4.4
Informação baseada em números simplificados (adeus tabelas)	4

Enquanto viaja, saber qual a praia com melhores ondas da região	4.6
Ter loja online com produtos de surf	2.8
Calendário com todos os eventos de surf	3.3
Vídeos e imagens	3.7

À pergunta “Costuma aceder ao site do Instituto Hidrográfico para procurar informação sobre o estado do mar?”, 41 indivíduos responderam que não (41.4%), 38 responderam que sim (38.4%) e 20 pessoas responderam que não conheciam o Instituto Hidrográfico (20.2%).

Tabela 11: Respostas a “Costuma aceder ao site do Instituto Hidrográfico para procurar informação sobre o estado do mar?”

	Frequência	%
Sim	38	38.4%
Não	41	41.4%
Não conheço	20	20.2%

Quando foi proposto aos inquiridos para indicarem “O grau de fiabilidade do Instituto Hidrográfico. Em que 1 é muito baixo e 5 muito alto”, a maioria, ou seja, 40 inquiridos (40.4%) respondeu a nota máxima e apenas 2 inquiridos responderam a resposta mínima. Também foi perguntado aos inquiridos, para responderem por poucas palavras, qual era a perceção que tinham relativamente ao Instituto Hidrográfico, sendo a maioria das respostas: Conheço mal; Antigo e ultrapassado; Bastante Fiável; Boa perceção; Bom organismo.

Tabela 12: Respostas a “O grau de fiabilidade do Instituto Hidrográfico. Em que 1 é muito baixo e 5 muito alto””

	Frequência	%
1 - Pouco baixo	2	2%
2	3	3%
3	27	27.3%
4	27	27.3%
5 - Muito alto	40	40.4%

À pergunta “De 1 a 5, indique se utilizaria uma nova aplicação com informações sobre o estado do mar lançada pelo Instituto Hidrográfico. Em que 1 é pouco provável e 5 muito provável.” a resposta que a maioria dos inquiridos respondeu, 42, foi “Muito Provável”.

Tabela 13: Respostas a “De 1 a 5, indique se utilizaria uma nova aplicação com informações sobre o estado do mar lançada pelo Instituto Hidrográfico. Em que 1 é pouco provável e 5 muito provável.”

	Frequência	%
1 - Pouco provável	2	2%
2	2	2%
3	11	11.1%
4	42	42.4%
5 - Muito provável	42	42.4%

Por fim, à pergunta “Conhece a aplicação ‘Qual a tua onda?’”, 88 inquiridos respondeu que não e 11 responderam que não.

Tabela 14: Respostas a “Conhece a aplicação Qual a tua onda?”

	Frequência	%
Sim	88	88.9%
Não	11	11.1%

3.3 Discussão de resultados

Após análise a este inquérito, foi-nos possível concluir alguns parâmetros importantes para o nosso projeto. Percebemos que o surf é praticado maioritariamente por homens e por uma faixa etária jovem, com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos, o que poderá ser útil no tipo de conteúdos a redigir, que deverá ir ao encontro dos comportamentos e aspirações da geração X e Y.

Com este inquérito, observámos que todos os surfistas dependem de sites ou aplicações para a prática do surf, sendo essencial ter um meio que lhes responda às suas necessidades. Entre sites e aplicações, entendemos que os surfistas usam as duas, mas preferem os sites. Este será o primeiro obstáculo a ultrapassar ao construir esta nova aplicação, no entanto, acreditamos que as novas funcionalidades, características e conteúdos da nova aplicação possam ajudar a resolver este problema. Será uma aplicação concentrada, que permitirá aos utilizadores abdicar do canal site. Outro obstáculo será entrar num mercado dominado por 3 grandes marcas, *MeoBeachcam*, *Windguru* e *Magicseaweed*.

Como características relevantes, foi-nos possível perceber que os surfistas preferem aplicações que tenham informação em tempo real, informação sobre o vento e o mar, sobre o swell e sobre o

crowd. Os surfistas metem de lado, aplicações que tenham informações sobre outros desportos náuticos, promoções e venda de produtos. Aqui podemos observar um erro do Instituto Hidrográfico, que mistura a informação sobre o surf, com a informação de outros desportos. O típico surfista gosta de ter informações sobre o seu desporto e não sobre desportos que não se identifiquem, como por exemplo a arte xávega.

Com este estudo, observámos de igual forma que os Surfistas procuram informação concentrada, ou seja, que não precisem percorrer todas as aplicações para todas as informações que precisam, como por exemplo a MeoBeachcam para ver a câmara, o Windguru para o vento, entre outras. Foi-nos possível compreender que os surfistas gostam de saber o estado do mar com alguma antecedência e não há nenhuma aplicação que responda a essa necessidade.

Os surfistas inquiridos neste questionário, também nos possibilitaram entender que existe uma grande frequência de uso nestas aplicações, sendo bastante normal o seu acesso cerca de cinco vezes por semana. A frequência é grandes, mas as aplicações que frequentam não satisfazem os surfistas, sendo uma grande oportunidade de entrada de uma nova aplicação neste mercado.

Em relação à perceção do Instituto Hidrográfico, foi-nos possível notar que é boa, os surfistas conhecem e sabem que fornece boa informação, no entanto acham desatualizado e com informação confusa. No nosso entender, um bom *rebrandinge* o lançamento de uma nova aplicação poderá ser suficiente para a notoriedade do Instituto crescer e entrar na mente dos surfistas como primeira opção. Este ponto é reforçado com as respostas positivas que os inquiridos deram sobre a importância deste organismo disponibilizar informação sobre o estado do mar, estando recetivos a uma nova aplicação.

Por fim, pudemos testar a notoriedade que a aplicação “Qual a tua onda?” teve e os resultados foram os esperados, ou seja, fraca. Cerca de 90% dos inquiridos não conhece, nem nunca ouviu falar desta aplicação, reforçando a nossa ideia de fazer um *rebrand* a esta aplicação.

CAPÍTULO IV - O projeto

Todo o trabalho elaborado até este ponto foi determinante para chegarmos ao resultado que abaixo apresentamos. A revisão da literatura, a investigação de mercado e a sua análise, foram decisivos para a elaboração da nova aplicação. Através deste trabalho inicial podemos perspetivar, de forma embrionária, quais seriam as funcionalidades, características e desempenhos da nossa *app*.

Temos como principal objetivo, para este projeto, facilitar o dia-a-dia dos surfistas. Queremos que estes desportistas pratiquem mais surf, todos os dias, sempre que possível. Para isso, esta aplicação irá mostrar como e onde praticar Surf e qual a melhor onda para se surfar, baseado nos dados de um Instituto Nacional, o Instituto Hidrográfico, que em tempos teve esta ideia, mas com base nos resultados obtidos, não teve o sucesso pretendido.

Abaixo iremos apresentar o nosso conceito, público, necessidades, objetivos e desafios, para a criação deste projeto. Apresentaremos, de igual forma, o *rebranding* para a nova aplicação do Instituto Hidrográfico, com base nos insights retirados e no novo conceito criado.

4.1 Insight

O Surf não é um desporto é uma forma de viver. Vai mais longe que a prática de exercício físico, é um estilo de vida, é uma essência. A prática do surf requer que todos os elementos estejam alinhados, que o vento esteja favorável, que as correntes estejam em sintonia e que o dia esteja com boas energias. Não é fácil acertar na melhor hora para surfar, muito menos saber em qual praia podemos encontrar a melhor onda. Para isso, precisamos da ajuda de aplicações, ou outros meios, que nos possibilitem a interpretação dos dados marítimos que nem sempre são fáceis de analisar. Para além da dificuldade em analisar, muitas vezes não são verdadeiros e vêm tarde.

O Instituto Hidrográfico, é o organismo Nacional mais fiável que podemos encontrar no que “toca” a previsões e indicações do estado do mar, no entanto ainda não conseguiu um lugar na mente dos surfistas no que diz respeito a consulta das condições marítimas. Para combater esta realidade, em 2014, o Instituto lançou uma aplicação “Qual a tua onda?”, capaz de prever o estado do mar, marés, temperaturas, ventos, correntes, etc., no entanto não obteve o resultado esperado, sendo que o seu descarregamento na *appstore* e na *play store* foram muito baixos. “Qual a tua onda?”, não entrou nas escolhas dos surfistas, ficando até no desconhecido, como verificado no inquérito efetuado à nossa amostra.

Mas sendo o Instituto Hidrográfico um organismo competente, com conhecimentos técnicos fiáveis, e até, com uma percepção por parte dos consumidores bastante positiva, porque é que ainda não vingou neste mundo das *apps*, e não é a primeira escolha dos surfistas?

É aqui que o nosso projeto entra, vamos recriar a aplicação do Instituto Hidrográfico, acrescentando características e funcionalidades exploradas e comprovadas no nosso inquérito. Vamos fazer um *rebranding* que vai ao encontro das necessidades e essências dos surfistas.

4.2 Conceito

O conceito principal desta nova aplicação não será muito diferente do conceito da antiga *app* “Qual a tua onda?”, que é dar a melhor informação sobre o mar português aos praticantes do surf, de forma fiável e rápida. No entanto, temos que fazer um grande *rebranding*, alterando algumas características e acrescentando *upgrades*. A primeira característica que deverá mudar, é o tipo de informação que será disponibilizada, que será exclusivamente para surfistas e não para outros desportos marítimos, como a canoagem, arte xávega, etc., como acontecia na aplicação “Qual a tua onda?”.

Em relação aos novos *upgrades*, com esta nova aplicação do Instituto Hidrográfico, os surfistas podem:

1. Saber, através de parâmetros definidos previamente, qual a melhor hora e onda para se ir “surfear”, com a antecedência de cerca de 7/6 horas. Quem detiver esta aplicação receberá, à noite, ou horas antes, uma mensagem tipo *pop-up*, que indicará quando e onde podem apanhar a melhor onda. Se a aplicação não lançar a mensagem, é porque não existe nenhuma “boa onda” nas praias selecionadas.

2. Receber um alerta da “Best onda” nas próximas 24 horas. Aqui não importa a proximidade, mas sim a qualidade da onda. Os detentores desta aplicação, receberão um alerta com a indicação do local com a melhor onda em Portugal, possibilitando os surfistas aventurarem-se não só nas praias que conhecem, mas também em praias vizinhas ou da proximidade. Podem também organizar viagens de última hora.

3. Interpretar de maneira rápida e simples os dados disponíveis, de forma a facilitar a leitura dos mais amadores. Esta opção também será útil para todos os surfistas que queiram conhecer novas praias, pois cada praia tem a sua corrente e vento, não sendo do conhecimento de todos.

4. Câmara in loco. Através de câmaras instaladas nas praias portuguesas, será possível para os utilizadores assistirem em tempo real as praias e suas condições marítimas.

5. Localização por GPS. Através do GPS a aplicação conseguirá receber a localização dos utilizadores e indicar qual a praia mais perto com melhores condições. Esta opção também será útil para os aventureiros do surf, que gostam de viajar e parar em praias desconhecidas.

6. Ver fotografias e vídeos de outros surfistas. Corresponde a um fórum onde a comunidade surfista poderá colocar uma fotografia ou vídeo da sua onda, praia ou prancha. Não haverá gostos, apenas comentários.

Todos os dados serão recolhidos através dos estudos e resultados do Instituto Hidrográfico que zela pela fiabilidade e segurança. Será uma nova app para surfistas, que irá “usar e abusar” de toda a informação de um organismo Nacional, de forma simples, menos técnica e centrada na essência do surf.

Com esta aplicação os surfistas poderão prever e saber em tempo real o estado do mar. Será possível antecipar qual a melhor onda e onde apanhá-la, de forma fiável e previsível. Com esta *app*, a análise dos dados marítimos será muito mais fácil, possibilitando o acesso a todos. Os surfistas irão desfrutar ainda mais do mar, permitindo um crescimento do desporto. Pode até haver uma melhor performance dos praticantes, visto que podem escolher a melhor onda para o seu estilo e técnica. Para além disso as praias menos conhecidas passarão a ter mais “barbatanas” no mar. Em paralelo, o Instituto Hidrográfico poderá ver os seus dados e estudos a serem utilizados, o que não acontecia com a sua primeira aplicação “Qual a tua onda?”.

4.3 Público-alvo

A nossa *app* destina-se a todos os praticantes de surf, que têm por hábito, consultar as condições atmosféricas através de sites ou aplicações. Têm idades compreendidas entre os 15 e os 50, no entanto não deixam de ser eternos jovens, porque na verdade, quando estão dentro de água sentem-se sempre crianças. Vivem no litoral de Portugal e pertencem à classe média, média-alta. Este grupo, emocionalmente é descontraído, adora natureza e boas aventuras. Preocupa-se com o ambiente e são muito fiéis às suas marcas.

4.4 Objetivos da aplicação

Temos três grandes objetivos que queremos alcançar ao lançar esta aplicação. O primeiro é reforçar a ligação entre a comunidade do surf e o Instituto Hidrográfico. O segundo objetivo é melhorar as condições na prática deste desporto, tanto para os surfistas mais amadores como para os mais experientes, os primeiros porque nem sempre sabem consultar as condições marítimas evitando aventuras, e os segundos por não saberem onde anda a melhor onda. Ao atingir estes dois primeiros objetivos, encontramos, por consequência, o terceiro, que é fomentar e aumentar a prática do surf.

4.5 Nome

Como referido, ao elaborar este projeto, verificámos que era muito importante fazer um *rebranding* à aplicação do Instituto Hidrográfico, “Qual a tua onda?”, procedendo a um conjunto de alterações a nível de comunicação. O nome é, sem dúvida, uma das alterações a fazer. Na nossa opinião, este ponto foi um pouco “discriminado” por parte do Instituto Hidrográfico, ao colocar na *play store* nomes como “Qual a tua onda?V1” e “Qual a tua onda?V2”. Este erro não poderá voltar a acontecer.

Após o nosso breve inquérito à nossa amostra, verificamos que cerca de 90% dos inquiridos não conhece a aplicação do Instituto. Não sabemos se não conhecem a aplicação por o nome não ser atrativo ou *catchy*, mas sabemos que as aplicações que os inquiridos mais preferem são em inglês, o que nos dá uma primeira direção a seguir. Desta forma, e depois de explorar o campo lexical do mundo do surf, chegámos ao novo nome da aplicação, sendo o nome escolhido, **GimmeSwell**.

Porquê GimmeSwell? Em Inglês, a expressão usada pelos surfistas é ondulação, ou seja, *swell*. O *swell* é o resultado do conjunto de variantes como a força do vento, a direção, a força das ondas e a sua direção, o período, os fundos e as luas. *Swell* é o que os surfistas procuram, e é o que esta app lhes vai dar. *Gimme*, abreviatura de *giveme*, é a expressão inglesa que traduz dá-me, queremos dar aos surfistas o que eles procuram e o que precisam, que neste caso é a localização da melhor onda de Portugal. Para além disso, este nome, por ser em inglês, consegue chegar aos turistas do surf, mercado que tem vindo a crescer em Portugal.

4.6 Logo

Figura 1: Logo GimmeSwell



Os elementos gráficos escolhidos para constituir o novo logotipo da “GimmeSwell” são, as pranchas de surf, as ondas e o sol. Como referido anteriormente, um dos problemas da antiga aplicação do Instituto Hidrográfico era ter todos os desportos náuticos misturados. Desta forma, quisemos salientar que esta aplicação é exclusiva para os praticantes de surf, colocando as duas pranchas no logo. A ondulação na imagem refere-se ao *swell*, à melhor onda e à essência do surf, ou seja, o mar. Já o sol, torna o logo completo, bem como os dias de surf, que, sem sol, são sempre mais aborrecidos. A cor usada foi o azul-marinho, que representa o mar e a biodiversidade marinha.

O novo logótipo, para além de conter os elementos gráficos referidos acima, terá também inserido o nome do Instituto Hidrográfico. Através do inquérito realizado, percebemos que a perceção que os surfistas têm do Instituto Hidrográfico é bastante boa, e a probabilidade de virem a utilizar uma aplicação do Instituto é muito grande. Desta forma, é essencial mostrar ao mercado que a “GimmeSwell” trata-se de uma nova aplicação desenvolvida pelo Instituto Hidrográfico.

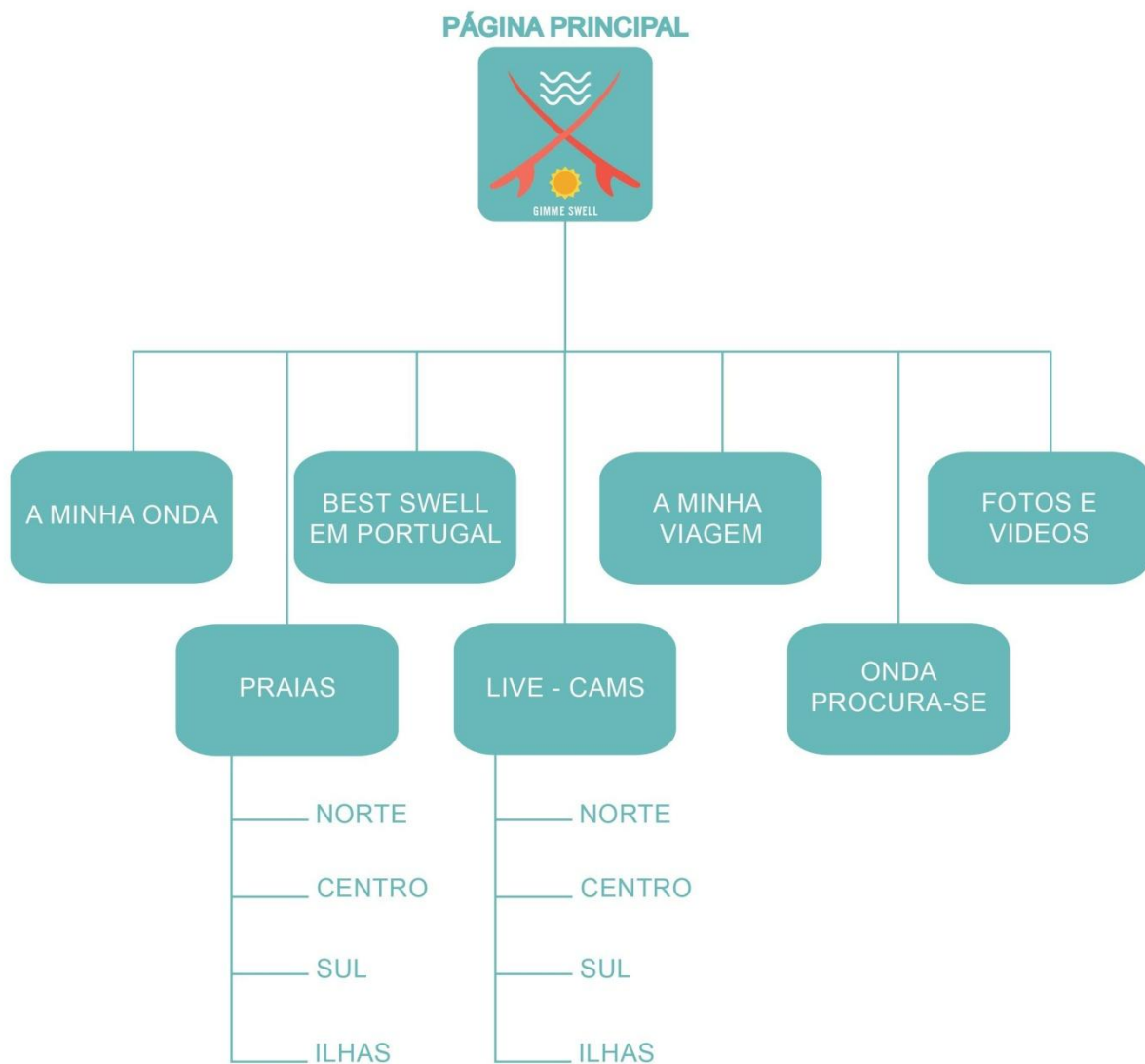
4.7 Estrutura da aplicação

Outra nova característica implementada nesta aplicação é a sua usabilidade. Queremos que esta nova *app* seja de fácil utilização e de compreensão simplificada. Tudo começa com a estrutura que irá ser implementada, como serão divididos os conteúdos e quais as funcionalidades que esta nova aplicação irá conter. Abaixo encontramos a estrutura que irá “vestir” a nossa aplicação.

Figura 2: FaviconGimmeSwell



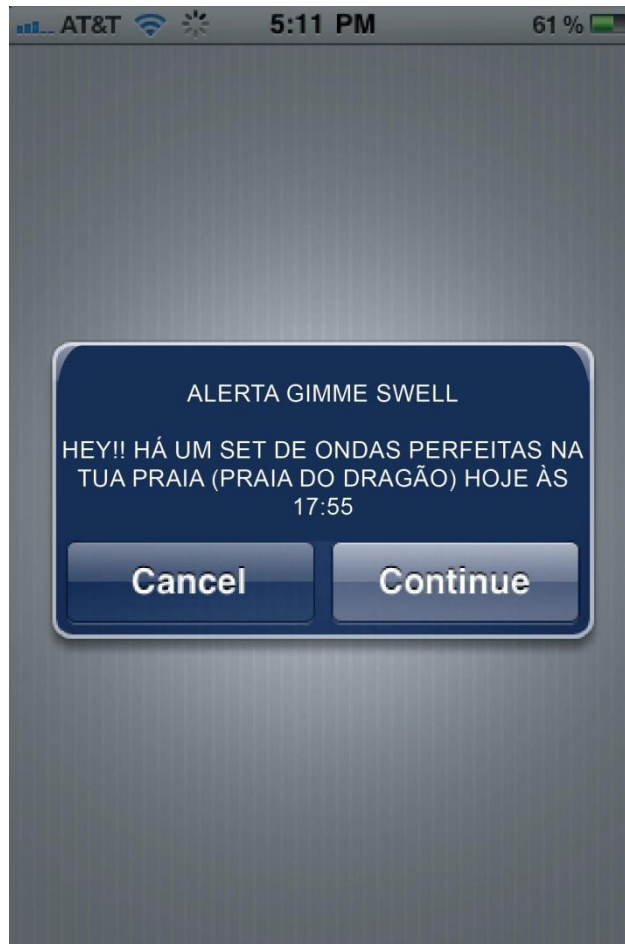
Figura 3: Estrutura da aplicação



4.7.1 Menu “A minha onda”:

É neste menu que os surfistas irão colocar qual a praia favorita e quais as condições marítimas preferidas para a sua prática do surf. É com estes dados que iremos gerar informação relevante para os surfistas, como por exemplo os pop-ups com as melhores ondas e quais as melhores horas para se ir surfar.

Figura 4: *Pop-up* da aplicação GimmeSwell



4.7.2 Menu “Praias”:

Este menu mostrará quais as condições marítimas de todas as praias de Portugal, à semelhança de todas as outras aplicações que conhecemos. Este menu está dividido em quatro submenus, ou seja, pelas praias do norte, centro, sul e ilhas. Esta informação contará com uma linguagem muito mais simplificada e através de números, destacando-se assim, das restantes aplicações. Também neste submenu, encontraremos informações adicionais sobre as praias.

Figura 5: Página da aplicação GimmeSwell



4.7.3 Menu “BestSwell Portugal”

Ao clicar neste menu os surfistas irão descobrir qual o melhor *swell* que está a acontecer em Portugal, no momento e dentro de quatro horas. Assim podem preparar-se e partir para aventura da onda perfeita. O Melhor *swell* será dado consoante as informações disponibilizadas pelo surfista no separador “A minha onda”, porque a onda perfeita para uns, não é a onda perfeita para outros. Esta característica terá também um pop-up de alerta. Caso o utilizador não receba o alerta, é porque não existe nenhuma “Best Onda”.

Figura 6: Pop-up da aplicação GimmeSwell



4.7.4 Menu “Live-cams”:

Neste menu os surfistas poderão encontrar imagens e vídeos das praias em tempo real, à semelhança das outras aplicações. Este menu, será dividido em quatro submenus, praias do norte, centro, sul e ilhas.

Figura 7: Página da aplicação GimmeSwell



4.7.5 Menu “A minha viagem”:

Neste menu os utilizadores poderão aceder às praias com melhores condições na proximidade enquanto viajam, basta terem definido quais as condições favoritas e terem o GPS ligado durante a viagem. A mensagem também aparecerá como forma de pop-up, ao clicar o utilizador será direcionado para o googlemaps. A distância máxima dada pela aplicação será de 30km.

Figura 8: *Pop-up* da aplicação GimmeSwell

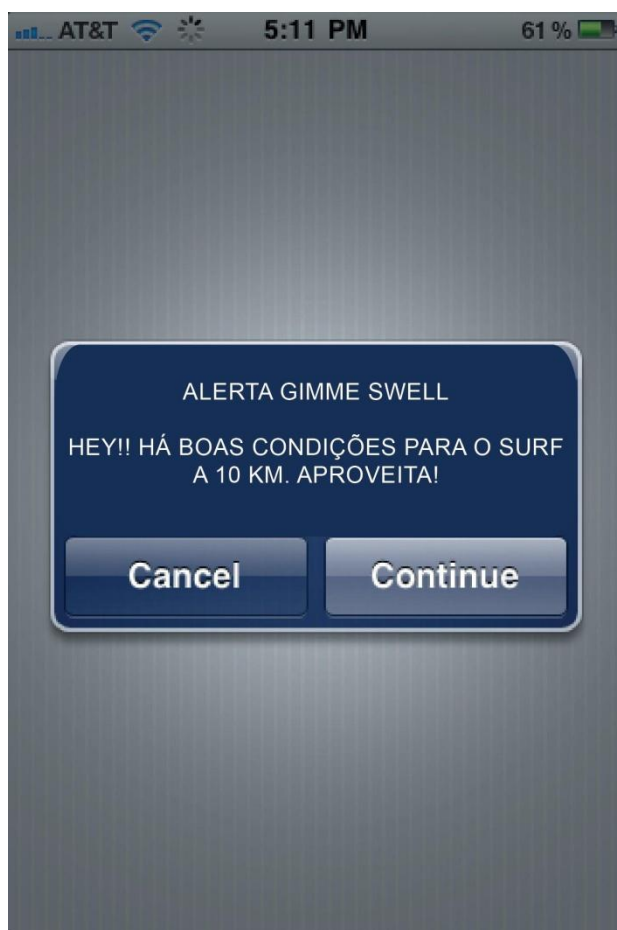
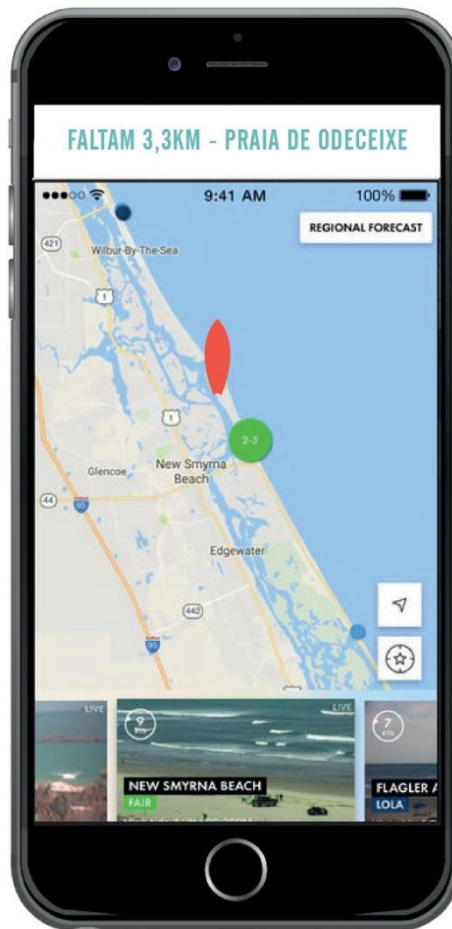


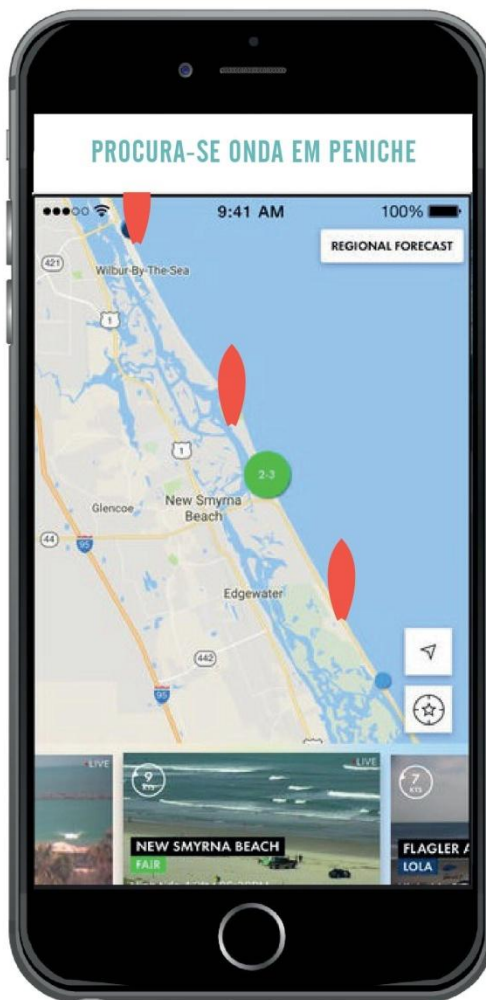
Figura 9: Página da aplicação GimmeSwell



4.7.6 Menu “Procura-se onda”:

Este menu é a interligação dos dados fornecidos pelos utilizadores, juntamente com os dados que estão a ser transferidos pela aplicação. Ao clicar neste menu, o utilizador poderá ver quais são as praias com melhores ondas da sua região.

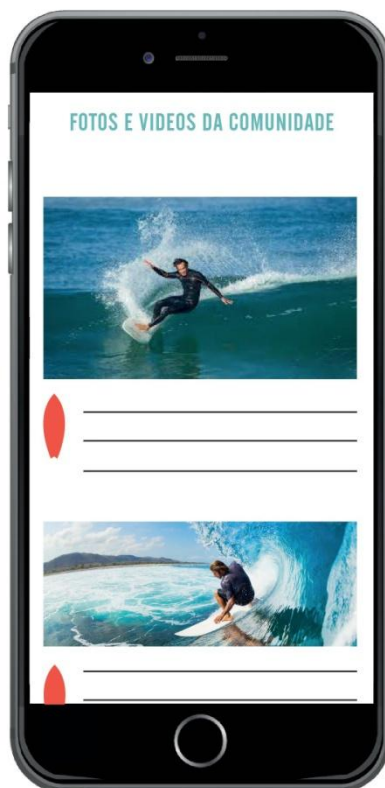
Figura 10: Página da aplicação GimmeSwell



4.7.7 Menu “Fotos e Vídeos”

Aqui, neste menu, os utilizadores da aplicação “GimmeSwell”, poderão partilhar as fotografias e vídeos das suas melhores ondas. Aqui não haverá gostos, mas sim partilhas e comentários.

Figura 11: Página da aplicação GimmeSwell



CAPÍTULO V - Conclusões

Após o estudo de viabilidade ao nosso projeto, torna-se importante criar uma conclusão onde possamos fazer um balanço e resumo.

Sabe-se que, agora, e mais do que nunca, os telemóveis são uma arma de comunicação muito forte. A sua utilização tem vindo a crescer nos últimos anos, sendo uma das tecnologias mais utilizadas pelos consumidores, eliminando as barreiras de tempo e de espaço.

Conclui-se que, os telemóveis são capazes de alterar o nosso quotidiano e, capazes de criar uma nova sociedade contemporânea online/digital. O telemóvel torna-se o nosso primeiro ecrã, estando a informação disponível desde o acordar, com a aplicação de despertador, até ao deitar, com a aplicação de notícias ou de meteorologia.

Desta forma, sendo o telemóvel o meio que mais nos acompanha, é importante para as marcas estejam presentes neste novo canal de comunicação. No entanto, não poderão estar de forma agressiva, a linguagem deverá ser simples, personalizada, leve e deverá ajudar e ser relevante. As marcas aparecem como complemento na rotina dos consumidores, criam novas aplicações para os ajudar e não para vender. As marcas desempenham agora um novo papel, puxando pelo lado emocional e não pelo racional, ou seja, as marcas criam novas aplicações porque querem estar presentes, e não porque querem vender. Temos o exemplo da Nike, que criou uma nova aplicação de corrida para os seus consumidores, nesta aplicação a marca não vende, mas acompanha diariamente os corredores nas suas aventuras. Com este trabalho, podemos observar que as marcas ao lançarem aplicações conseguem, criar notoriedade, lealdade, *awareness*, criar um novo canal de comunicação e criar interação, tornando as *apps* no canal muito importante a incluir num plano de comunicação.

Nos últimos anos o surf tem vindo a ganhar mais expressão em Portugal e, como tal, a tecnologia tem acompanhado este desporto. Dia após dia aparece uma nova aplicação que ajuda a vida dos surfistas portugueses. A maioria das *apps* criadas para este desporto aquático, são baseadas em previsões marítimas e atmosféricas e/ou redes sociais para surfistas

O Instituto Hidrográfico, com vontade de partilhar os seus conhecimentos, e consciente das necessidades do mercado, percebe que é importante criar uma aplicação onde possa juntar os resultados dos seus estudos e satisfazer a sociedade, nascendo a aplicação “Qual a tua onda?”. Com o desenvolver do nosso trabalho e com um estudo já previamente feito, conseguimos

perceber que esta aplicação deveria e poderia ser melhorada, conseguindo assim, chegar aos destinatários que o Instituto Hidrográfico procurava, ou seja, os surfistas. Este mercado é recente e encontra-se em forte crescimento, como comprovam as tendências analisadas. Percebemos também que os surfistas valorizam aplicações que estejam em constante atualização e com resultados fidedignos, características principais que a nova aplicação de surf deverá ter.

Concluindo, quisemos criar uma nova aplicação capaz de melhorar a performance dos surfistas, capaz de aumentar a prática deste desporto e, acima de tudo, capaz de tornar este desporto ainda mais divertido. Assim, a nossa nova *app*, para além de disponibilizar dados fidedignos, irá disponibilizá-los com mais antecedência, com mais informação e de forma mais simples. Isto só será possível, porque Instituto Hidrográfico dispõe de vários materiais capazes de nos dar esta informação, sendo o único organismo que o faz em Portugal.

Como referido, esta aplicação, irá fornecer dados com mais antecedência, permitindo aos surfistas uma melhor gestão do seu tempo. Agora, os surfistas podem planear o seu dia, sabendo que a onda perfeita está à espera deles, pois conseguem prever, onde a sua onda está e a que horas irá aparecer, mecanismo que não acontece com as outras aplicações. Em paralelo, esta aplicação irá simplificar os dados, tornando possível uma melhor leitura para os mais amadores, ou para aqueles que simplesmente não conhecem bem outras praias. O Instituto Hidrográfico, torna-se um novo companheiro para os surfistas, acompanhando-os na sua rotina, nas suas viagens e nas suas aventuras.

De salientar, que teria sido muito importante o acompanhamento por parte do Instituto Hidrográfico na realização deste trabalho, de forma a viabilizar algumas características e funcionalidades que não puderam ser contempladas neste projeto. Contudo, as características e funcionalidades projetadas para esta nova aplicação são viáveis de implementar e estão prontas para integrar no mercado do surf. Nada disto seria possível sem a revisão de literatura e o inquérito realizado numa primeira fase deste projeto, que nos mostraram a viabilidade e a necessidade de existir uma aplicação como a “GimmeSwell”.

Anexos

Anexo 1 - Questionário

Questionário para a nova aplicação do surf - Através de Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc36AORW1upp_2ztiJJ2-BueBuykgwsaj3d6Lg6bBPneITBEA/viewform

O seguinte questionário insere-se no projeto final de Mestrado em Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social, que tem como objetivo perceber quais as necessidades dos surfista no mercado das apps. As perguntas são de resposta obrigatória e os resultados serão apenas para uso académico, sendo garantida a confidencialidade dos mesmos. O tempo de preenchimento será de cerca de 3 minutos e pedimos que seja o mais sincero possível. Agradecemos desde já a sua colaboração. Até já.

Perguntas genéricas:

*Obrigatório

1.Sexo *



Feminino

Masculino

2.Idade



3.Pratica surf (bodyboard, skimming, windsurf, bodysurf, ou outro)? *



- Sim.
- Não. Se a resposta for não, pode abandonar o questionário. Obrigado Pare de preencher este formulário.

Comportamento do consumidor face ao mercado:

Acede a sites ou apps para ver as condições do mar? *

- Sim.
- Não .

Se respondeu sim à pergunta anterior, indique qual o canal que utiliza.

- Site
- App
- Os dois

Se respondeu site, quais costuma utilizar?

- Magicseasweed
- Windguru
- Surf Forecast
- Meobeachcam
- Outros

Se respondeu outros, indique quais.

Se respondeu apps, quais costuma utilizar?

- Magicseasweed
- Windguru
- Surfline Surf
- Windy
- World surf league
- Glassy surf
- Portugal Surf Guide
- Outros

Se respondeu outros, indique quais.

Na escala de 1 a 5, indique o quais são as informações mais relevantes que um site ou numa aplicação deste género deve ter? em que 1 é pouco relevante e 5 muito relevante. *

	1	2	3	4	5
Informação em tempo real					
Informações sobre temperatura do mar					
Informações sobre o vento e direções					
Informações sobre a altura das ondas					

Atualização da preia mar e baixa mar					
Tem Live-cam					

Se considerar mais alguma informação relevante que não tenha sido mencionada na pergunta anterior, por favor indique.

Na escala de 1 a 5, indique o que mais valoriza quando procura por um site ou numa aplicação deste género? em que 1 é pouco relevante e 5 muito relevante. *

	1	2	3	4	5
Informação em tempo real					
Informação simplificada					
Design					
Saber onde está a melhor onda perto de mim					
Veracidade da informação					
Promoções					

Informações relacionadas com o surf					
Loja online para comprar produtos relacionados com surf					
Dispõe de informação sobre outros desportos náuticos					
Site ou appuserfriendly					
Gráficos					
Zona de partilha social					
Fotos e vídeos					
Indicação dos serviços da praia, como casas de banho, parques de estacionamento,					

cafés, etc.					
-------------	--	--	--	--	--

Quantas vezes por semana usa este tipo de site e aplicações? *

	1	2	3	4	5	

A nova aplicação

Acha que as informações disponibilizadas pelas apps satisfazem as suas necessidades? *

- Sim
- Não

Se respondeu não, indique que tipo de informação está em falta nas apps do mercado?

Na escala de 1 a 5, indique se seria útil uma aplicação com as seguintes características? em que 1 é pouco útil e 5 muito útil. *

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Saber no prazo de 12 horas se a sua praia de eleição tem as melhores ondas para surfar.					
Receber um pop-up com a indicação de ondas perfeitas perto da sua localização.					
Informação baseada em números simplificados (adeus tabelas)					
Enquanto viaja, saber qual a praia com melhores ondas da região					
Ter loja online com produtos de surf					
Calendário com todos os					

eventos de surf					
Vídeos e imagens					

Costuma aceder ao site do Instituto Hidrográfico para procurar informação sobre o estado do mar? *

- Sim
- Não
- Não sabia que existia

Acha importante que o Instituto Hidrográfico disponibilize este tipo de informação? *

- Sim
- Não

De 1 a 5, indique o grau de fiabilidade do Instituto Hidrográfico. Em que 1 é muito baixo e 5 muito alto. *

	1	2	3	4	5	
Muito Baixo						Muito Alto

Por poucas palavras, indique qual a percepção que tem do Instituto Hidrográfico. *

De 1 a 5, indique se utilizaria uma nova aplicação com informações sobre o estado do mar

lançada pelo Instituto Hidrográfico. Em que 1 é pouco provável e 5 muito provável. *

	1	2	3	4	5	
Pouco provável						Muito provável

Conhece a aplicação "Qual a tua onda?" *

- Sim
- Não

Referências bibliográficas

Almeida, H.P. (2012). *A sociedade dos ecrãs: Entre ver e ser visto*. Tese de mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade. Universidade Católica Portuguesa

Ancom (2016). Anúncios de Imprensa. *Portal Anacom*. Disponível em <<http://www.anacom.pt/>> [Consult. 13 de dezembro de 2016]

Bancalheiro, C. (2015) Um terço dos portugueses consome notícias online mas mais de metade mantém-se fiel à TV. Público Online. Disponível em <<https://www.publico.pt/2015/10/23/tecnologia/noticia/um-terco-dos-portugueses-consome-noticias-online-mas-mais-de-metade-mantemse-fiel-a-tv-1712058>> [Consult. 13 de dezembro de 2016]

Batista, João S. & Pires, Rui Pena (1989). *O desporto nas sociedades modernas*. CIES-RN - Artigos em revistas científicas nacionais com arbitragem científica. ISCTE-IUL

Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Mobile Branded Apps. *Journal of Interactive Marketing*. p.192-199.

Brito, Francisco M. G. (2015). *Surfstoke – Novas Tecnologias ao Serviço do Surf*. Tese de Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. ISCTE-IUL - Escola de sociologia e Políticas Públicas

Cepello, M. (2015). 3 exemplos de empresas que faturam com o gamification. *Site pequenas empresas e grandes negócios*. Disponível em

<<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2015/11/3-exemplos-de-empresas-que-faturam-com-gamification.html>>[Consult.23 de janeiro de 2017]

Cipriano, F. (2016). O projeto. *Portugal surf Guide*. Disponível em <<http://www.portugalsurfguide.pt/>>[Consult.14 de dezembro de 2016]

Cruz, Boto (2008). A história do surf. *Blogbotodacruz&design*. Disponível em<<http://surfdesignbybotodacruz.blogspot.pt/>>[Consult. 1 de dezembro de 2016]

Cummiskey, M. (2015).There's an App for That Smartphone Use in Health and Physical Education.*Journal of Physical Education, Recreation & Dance*.

Cunningham, S. & Silver, J.(2013). *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*

Davis, A., Guimarães, D., Arcanjo, F., & Brunoro, G. (2012). *Software livre em plataformas móveis: um futuro incerto?*. In Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre

Entidade Reguladora para a comunicação Social (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. *Site ERCS*. Disponível em <http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf> [Consult. 13 de dezembro de 2016]

eMarketer(2016). Over half of mobile phone users globally will have smartphones in 2018. *Emarketer*. Disponível em <<https://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers->

Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694> [Consult. 13 de dezembro de 2016]

Future SurfingSchool, (2014). Breve história do surf em Portugal. *Future SurfingSchoolonline*. Disponível em <<http://www.future-surf.com/PT/surf/historia/>>[Consult. 28 de novembro de 2016]

Guerra, A. R. (2014).Aplicações para descobrir o surf. *Dinheiro Vivo*. Disponível em <<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/aplicacoes-ideais-para-descobrir-o-surf/>>[Consult. 12 de dezembro de 2014]

Instituto Hidrográfico, (2016). Qual é a tua onda?.*Site do Instituto Hidrográfico*. Disponível em <<http://www.hidrografico.pt/surf-portugal.php>>[Consult. 1 de dezembro de 2016]

Khalaf, S. (2015). Seven years into the mobile revolution: content is king. *Flurry*. Disponível em <http://flurrymobile.tumblr.com/post/127638842745/seven-years-into-the-mobile-revolution-content-is>[Consult. 15 de dezembro de 2016]

Khalaf, S. (2014).Mobile to Television: We Interrupt this broadcast (Again). *Flurry*. Disponível em <<http://flurrymobile.tumblr.com/post/115194107130/mobile-to-television-we-interrupt-this-broadcast>>[Consult.14 de dezembro de 2016]

Khalaf, S. (2016)Mobile to television: we interrupt this broadcast. *Flurry*.Disponível em <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115194107130/mobile-to-television-we-interrupt-this-broadcast>[Consul. 15 de dezembro de 2016]

Khalaf, S. (2016). Dads escape to smartphones for fitness and retail. *Flurry*.Disponível em <<http://flurrymobile.tumblr.com/post/146073855290/dads-escape-to-smartphones-for-fitness->

and-retail>[Consult. 15 de dezembro de 2016]

Klotzbach, C. (2016). AppMatrix. *Flurry*. Disponível em <<http://flurrymobile.tumblr.com/post/144245637325/appmatrix>>[Consult. 10 de dezembro de 2016]

Mittelstaedt, R. (2017). *DOCTORAL RESEARCH IN MARKETING*. Department of Marketing University of Nebraska–Lincoln

Moura, A.M.C. (2010). *Apropriação do Telemóvel como Ferramenta de Mediação em Mobile Learning: Estudos de Caso em Contexto Educativo*. Tese de Doutoramento em Ciências da Educação, na Especialidade de Tecnologia Educativa. Universidade do Minho

Paixão, J. (2015). Os 10 mandamento da publicidade mobile. *SiteBriefing*. Disponível em <<http://www.briefing.pt/foresight/29966-os-10-mandamentos-da-publicidade-mobile.html>>[Consult.12 de dezembro de 2016]

Patler, L. (2016). *Make Your Own Waves: The Surfer's Rules for Innovators and Entrepreneurs*.

Simões, P. (2016). Android voltou a crescer e distancia-se ainda mais do ios. *Pplware*. Disponível em <<https://pplware.sapo.pt/smartphones-tablets/android/android-crescer-distancia-ios/>>[Consult.8 de dezembro de 2016]

Rakestraw, T.L, Eunni, R.V., Kasuganti, R.R. (2012) *The Mobile AppsIndustry: A Case Study*

Ramos, J. (2015). Como a tecnologia invadiu o desporto. *Expresso online*. Disponível em <<http://expresso.sapo.pt/economia/exame/2015-10-15-Como-a-tecnologia-invadiu-o-desporto>>[Consult. 14 de dezembro de 2016]

Rebello, C.F.R (2010). *O perfil do turista praticante de surf em Peniche*. Tese do Mestrado em desporto, com especialização em Desporto de Natureza. Escola Superior de Desporto de Rio Maior.

Rita, I.G. (2016). *A influência das aplicações móveis na percepção da imagem de marcas comerciais – a perspectiva dos consumidores*. Tese do Mestrado Marketing Digital. Universidade Europeia.

Sinelnekov, Oleg A., (2013). Using the iPad in a Sport Education Season. *Em Journal of Physical Education, Recreation & Dance*.

Skiba, Diane J. (2014). *The Connected Age: Mobile Apps and Consumer*. Engagement Nursing Education Perspectives.

Statista (2015). Health and fitness app access. *Statista Portal*. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/502195/health-and-fitness-app-access/>>[Consult. 14 de dezembro de 2016]

Statista (2016). Favourite smartphone app categories. *Statista Portal*. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/200855/favourite-smartphone-app-categories-by-share-of-smartphone-users/>>[Consult. 15 de dezembro de 2016]

Taroura, F. (2013). *A Metrópole Comunicacional e a Popularização dos Apps para Dispositivos*

Móveis. Em Seminário Internacional de Pesquisa de Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. UNISINOS

Teixeira, R. (2014). Afinal o que é mobile Marketing. *Site Marketing*. Disponível em <<http://mmarketing.pt/2014/01/afinal-o-que-e-o-mobile-marketing/>>[Consult.12 de dezembro de 2016]

Wasserman, T. (2014). *Multimedia Marketing 101: How to Navigate the Branded App-ocalypse*. *Mashable*. Disponível em <http://mashable.com/2014/08/03/multimedia-marketing-branded-app/#TJte_hYOGkqY>[Consult.8 de dezembro de 2016]

Westlund, O. (2010). *New(s) functions for the mobile: a cross-cultural study*. In *New Media Society* 2010