

# Projeto de Informática

## *Business Case*

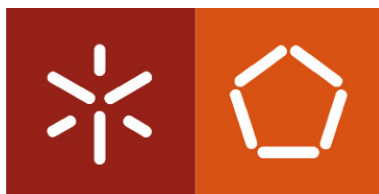
Aplicação de auto-promoção para guias turísticos - *GUIDEme*

28 de janeiro de 2022

### **Return to sleep**

---

|        |                  |
|--------|------------------|
| a83899 | André Moraes     |
| a85370 | Hugo Matias      |
| a84802 | João Nuno Abreu  |
| a84577 | José Pedro Silva |
| a85954 | Luís Ribeiro     |
| a85700 | Pedro Costa      |
| a84783 | Pedro Rodrigues  |
| a84485 | Tiago Magalhães  |



Mestrado Integrado em Engenharia Informática  
Universidade do Minho

# Conteúdo

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Resumo</b>   | <b>2</b>  |
| <b>2</b> | <b>Contextualização</b>                                 | <b>3</b>  |
| 2.1      | Problema e Necessidade . . . . .                        | 3         |
| 2.2      | Oportunidade . . . . .                                  | 4         |
| <b>3</b> | <b>Proposta de Valor</b>                                | <b>6</b>  |
| 3.1      | Descrição . . . . .                                     | 6         |
| 3.2      | Funcionalidades . . . . .                               | 7         |
| <b>4</b> | <b>Análise do Mercado</b>                               | <b>8</b>  |
| 4.1      | Proposta . . . . .                                      | 8         |
| 4.2      | Estudo da Concorrência . . . . .                        | 9         |
| 4.3      | Estudo do Mercado . . . . .                             | 10        |
| 4.4      | Tendências e o Futuro do Turismo . . . . .              | 10        |
| <b>5</b> | <b>Modelo e Estratégia de Negócio</b>                   | <b>13</b> |
| 5.1      | Estratégia de <i>Pricing</i> . . . . .                  | 13        |
| 5.2      | Entrada no Mercado . . . . .                            | 14        |
| 5.3      | Estratégia de Crescimento e Futuras Parcerias . . . . . | 15        |
| 5.4      | Outras Considerações . . . . .                          | 16        |
| 5.5      | Síntese Qualitativa . . . . .                           | 16        |
| <b>6</b> | <b>Avaliação Económico-Financeira</b>                   | <b>18</b> |
| 6.1      | Volume de Negócios . . . . .                            | 18        |
| 6.2      | Financiamento . . . . .                                 | 22        |
| 6.3      | Resultados . . . . .                                    | 23        |
| <b>7</b> | <b>Anexos</b>   | <b>24</b> |

# 1 Resumo

O presente trabalho consistiu em construir uma aplicação informática, tendo como objetivo a aprendizagem prática de conceitos relacionados com a complexidade de desenvolver um projeto *start-up*, tanto a nível técnico como a nível económico, considerando o estudo do mercado e a projeção económica da mesma. Para tal, foi necessário escolher um tema de estudo, para que a nossa aplicação tivesse uma base de informação bem suportada, de forma a promover algo contemporâneo, progressista e auto-sustentável.

Sendo assim, a nossa equipa, os **Return to sleep**, escolheu o mundo do turismo como foco de estudo devido à sua forte influência na economia mundial e ao poder tecnológico que este permite explorar de forma variada e inovadora.



Figura 1: Influência do Turismo na Economia Europeia.

A Figura 1 demonstra a dependência económica no setor do turismo. Entre 15-25% da riqueza produzida pela maior parte dos países do sul da Europa, é proveniente do setor do turismo, afetando diretamente a economia mundial.

Assim, pretendemos oferecer uma nova visão dentro do turismo, tendo em conta tanto o poder económico deste domínio tanto como a situação pandémica que tanto afetou este mesmo.

## 2 Contextualização

O interesse contínuo em conhecer e explorar novas áreas sempre foi considerado como fundamental para a evolução do Homem. A valorização em aprimorar conhecimento sobre diferentes culturas conferem ao ser humano esta necessidade de descobrir.

O Turismo enquadra-se neste domínio, no sentido em que, se caracteriza como sendo um fenómeno de aspecto social, cultural e económico diretamente relacionado com o deslocamento de pessoas para lugares fora do seu ambiente pessoal. O turismo força a uma interação vasta entre pessoas e exige uma variedade de serviços, infraestruturas e investimentos que permitam gerar e aproveitar oportunidades. Dado a variedade de empregabilidade resultante da sua vasta aplicação em diferentes setores e também ao interesse natural em viajar, o turismo apresenta-se como um setor económico de extrema importância. Compreendemos que o turismo, apesar da sua abrangência mundial como uma forte fonte de rendimento, é naturalmente influenciado pela alteração situacional.

### 2.1 Problema e Necessidade

A atual situação pandémica em que o mundo se encontra impôs um decréscimo acentuado nas atividades turísticas, uma vez que medidas de confinamento foram implementadas como recursos para tentar controlar o processo de transmissão do vírus.

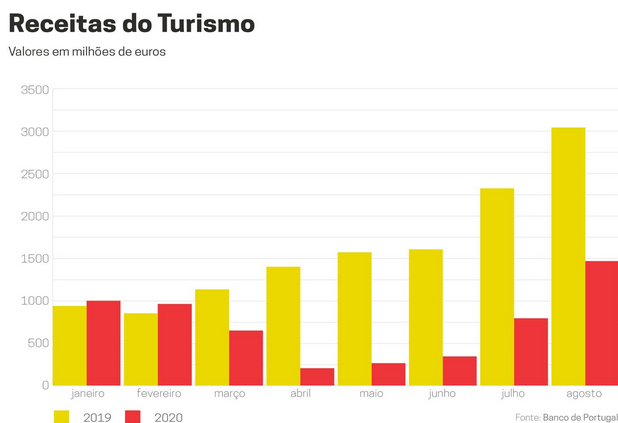


Figura 2: Receitas do Turismo em Portugal.

O decréscimo turístico afeta consequentemente as receitas a nível nacional. Sendo Portugal um país muito procurado a nível turístico, a diferença entre receitas turísticas pré-pandemia e após o surgimento da mesma é notória. Como podemos observar no gráfico da Figura 2, as receitas do turismo de 2020 foram consideravelmente mais baixas do que em 2019.

Adicionalmente, com o surgimento da pandemia, a prática do turismo mudou drasticamente. O turismo agora é moldado por restrições a todo o nível: desde restrições relacionados com o controlo do vírus através da presença de certificados (testes e vacinas) até limites de lotação em atrações turísticas e alojamentos.

Sendo o setor do turismo uma das maiores fontes de rendimento a nível mundial, o investimento neste setor será considerado como prioritário. Neste contexto, o turismo deverá estar ligado ao desenvolvimento mundial e tecnológico, para que a sua evolução seja próspera e contínua, sem falhas na sua promoção como um *incoming* efetivo.

Antigamente a divulgação era feita através de revistas, jornais ou folhetos, e as agências turísticas eram indispensáveis. No entanto, atualmente, a promoção *online* passou a ter maior impacto e a Internet tornou-se no mais importante meio de divulgação. Assim, com o surgimento de novas técnicas e tendências, é esperado que o mercado de turismo volte a crescer, estabilizando a economia mundial, superando até os valores apresentados na pré-pandemia (Figura 3).

## 2.2 Oportunidade

Considerando o contexto anterior, o projeto que a presente equipa desenvolveu visa, em parte, combater os danos colaterais causados pela pandemia neste setor, bem como revitalizar zonas de baixa densidade populacional, mas com grande potencial turístico.

Posto isto, o nosso projeto consiste numa *startup* desenvolvida com a finalidade de oferecer uma nova forma de explorar o setor do turismo, apresentando uma aplicação que permite os turistas contratarem serviços de guia. Estes serviços são oferecidos por cidadãos que se sentem capazes de informar e educar o turista sobre a zona em questão.

Apesar da grande quantidade de oferta ao nível de aplicações turísticas, consideramos a nossa ideia algo inovadora e muito pouco explorada, em que nos focamos principalmente em criar um novo conceito de experiência guiada exclusiva, considerando o estado pandémico para que as possibilidades de

risco de transmissão sejam drasticamente reduzidas e haja um maior controlo por parte dos representantes do turismo guiado. Tendo isto em consideração, propomos o *GUIDEmé*.

## 3 Proposta de Valor

A finalidade deste projeto é o desenvolvimento de uma aplicação *mobile*, que permita aos utilizadores contactar guias e reservar experiências criadas por estes, a fim de proporcionar uma experiência guiada no local em que o guia possua conhecimento, já nomeada de *GUIDEme*.

### 3.1 Descrição

Essencialmente, a aplicação *GUIDEme* para além de apresentar um novo meio de negócio turístico, onde serviços de guia são explorados através de um sistema de oferta a nível local, consideramos que outros aspectos devem ser notavelmente considerados para que haja uma diferença notória entre o nosso produto e os produtos existentes no mercado. Assim, de forma muito resumida propomos integrar os seguintes aspectos técnicos:

- Contratar/oferecer serviços de guia.
- Diferentes experiências.
- Experiências/Visitas guiadas privadas.
- Liberdade dos guias.

A fim de ir ao encontro do que foi dito anteriormente, propomos também um modelo experiências privadas, onde, tanto o guia como o turista, podem oferecer ou contratar experiências individuais ou familiares, de forma a proporcionar uma visita guiada no local em que o guia esteja turisticamente confortável. Tipicamente, estas experiências devem seguir um roteiro pré-estabelecido, mas podem ser personalizadas tendo em conta as preferências do utilizador e a disponibilidade do guia. Esta proposta foi desenvolvida tendo em conta a pandemia que o mundo enfrenta, proporcionando aos utilizadores uma forma segura de conhecer locais com recurso de um guia exclusivo.

Por conseguinte, a aplicação desenvolvida possibilita que cidadãos sem experiência possam ser guias turísticos em zonas onde os seus conhecimentos históricos e culturais os tornem aptos para tal. Isto faz com que o guias tenham liberdade total no planeamento e nas restrições da viagem, não sendo obrigatório estarem ligados a qualquer empresa ou contrato profissional. Estamos convictos que este modelo motiva e melhora a experiência de todos os intervenientes, sejam eles guias ou turistas.

Aqui, a nossa aplicação distingue-se não só pela vasta funcionalidade mas também pela credibilidade que pretendemos apresentar no que toca à promoção de guias. Devemos ter em conta a verificação total do mesmo, para que aspetos relacionados com a integridade do turista não sejam comprometidos.

## 3.2 Funcionalidades

A nível de funcionalidades tecnológicas, o *GUIDEme* tem em conta um sistema de classificação associado aos guias, juntamente com comentários qualitativos, para que os utilizadores estejam contextualizados com a experiência que os guias proporcionaram a outros. Deve ser implementado também uma divisão por categorias, nomeadamente a divisão de guias por locais turísticos, para que haja uma melhor facilidade de filtragem por parte do utilizador.

Adicionalmente, sendo que esta aplicação se trata de uma ferramenta de auto promoção profissional para os guias, pretende-se que o *GUIDEme* forneça a possibilidade de qualquer utilizador se tornar um guia, tendo em conta uma série de termos e condições impostos pela mesma.

O resto das funcionalidades seguem o padrão normal de qualquer aplicação, onde o registo e autenticação de utilizadores são devidamente tratados, com respetiva informação pessoal, como contactos pessoais para que seja possível o contacto entre guias e utilizadores que pretendem ser instruídos.

Pretendemos que a nossa proposta seja totalmente flexível, permitindo aos utilizadores sugerir possíveis roteiros de acordo com os seus interesses, onde haverá uma seleção de guias que estejam disponíveis para tais sugestões. Haverá também uma preocupação no que toca ao idioma da linguagem acordada para cada experiências, sendo que o guia deverá apresentar, dentro do seu perfil, quais os idiomas que facilmente domina.



## 4 Análise do Mercado

Como anteriormente referido, existe de facto uma grande quantidade de oferta ao nível de aplicações turísticas. No entanto, não é fácil encontrar uma plataforma onde seja possível procurar, escolher e contratar guias turísticos para apresentar a história e cultura de um determinado local.

No que toca à exploração do mercado, a nossa equipa inicialmente procurou, com recurso a várias *stores* de aplicações, encontrar produtos com características semelhantes àquilo que queríamos abordar tecnologicamente.

Assim, depois de abordar o que a nossa proposta pretende oferecer a nível de oportunidade de exploração, fazemos uma pequena descrição da concorrência atual, juntamente com as suas limitações, por se enquadrarem no mesmo contexto que a nossa aplicação.

### 4.1 Proposta

Na nossa proposta, a oportunidade foca-se em fornecer uma plataforma onde seja possível procurar, escolher e contratar guias turísticos para apresentar a história e cultura de um determinado local, baseado num sistema de avaliações. Além disso, pretendemos que a nossa aplicação se foque nas seguintes áreas:

- Turismo individual.
- Liberdade, independência e melhor experiência para os guias.
- Oferecer maior variedade de oferta em termos de qualidade, preço, local e linguagem.
- Oferecer oportunidades a pessoas capazes de liderar uma experiência guiada.

O *Turismo Individual* entende-se por considerar em abordar experiências de forma a restringir o número de pessoas, ou turistas, invés de optar pela opção comum de grandes massas guiadas por um guia apenas. Apesar de economicamente não ser tão favorável ao turista, esta opção apresenta uma solução menos arriscada face à transmissão do vírus e consequentemente ao estado do próprio turista.

O segundo ponto refere-se à liberdade que a aplicação oferece ao guia, que se deve à flexibilidade da aplicação no controlo de roteiros relativos a uma experiência, não impondo qualquer limite ao respetivo guia.

A seguir, referimos o ponto que achamos crucial no que toca a elevar o nosso produto relativamente ao mercado existente. Trata-se de uma corrida pelo melhor produto no mercado, para que as receitas económicas sejam as maiores possíveis. Devemos oferecer um produto fortemente enriquecido a nível tecnológico, com uma adoção mundial, suportando várias idiomas e locais. Assim, a nossa proposta deve ser simultaneamente *user friendly*.

O último ponto refere-se ao principal foco no decorrer do desenvolver deste produto, onde é claramente pretendido oferecer a possibilidade de um indivíduo se promover como guia turístico, dando-lhe asas a um novo mundo profissional, de forma grátis e eficaz.

## 4.2 Estudo da Concorrência

O estudo da concorrência de mercado é um passo extremamente importante no desenvolver de uma aplicação, para que o produto criado não seja uma cópia de outras aplicações existentes. Consideramos que o produto deve ser algo inovador a nível ideal, de forma a potencializar a parte financeira do mesmo.

Então, achamos relevante apresentar algumas soluções já existentes que se enquadram no mesmo contexto que a nossa aplicação. Aqui, a equipa decidiu abordar cada uma das aplicações de forma prática, registando-se e tentando usufruir das suas funcionalidades, para que fosse possível apresentar uma melhor contextualização suportada por experiências concretas.

Assim, apresentamos a seguir uma série de aplicações nas quais os seus conceitos assemelham-se ao que a nossa proposta oferece, juntamente com uma opinião baseada na nossa experiência, salientando as suas limitações que podem ser convertidas a favor do nosso produto final.

Uma delas é a *Airbnb Experiences*<sup>1</sup> que, apesar de estar bem suportada e assemelhar-se à nossa ideia na componente de promoção local, foca-se na divulgação pública de experiências gerais.

Outra aplicação semelhante é a *Showaround*<sup>2</sup>, que oferece a vertente de auto promoção profissional a cidadãos que queiram envergar no mundo

---

<sup>1</sup><https://www.airbnb.pt/s/experiences>

<sup>2</sup><https://www.showaround.com/>

turístico, todavia, é pouco suportada no que toca à viabilidade e credibilidade do produto. Para além disso, a ideia de experiências é fracamente explorada.

A aplicação mais semelhante à nossa proposta é a *Get Your Guide*<sup>3</sup>, onde as pessoas podem encontrar e reservar experiências guiadas e várias experiências em diferentes locais, no entanto, não apresenta a oportunidade das pessoas se tornarem guias, ou seja, os serviços são contratados a empresas e guias profissionais.

Assim, a nossa equipa pretende concentrar as características principais de cada uma no produto final, isto é, ser concorrente a nível popular do *Airbnb Experiences*, promover um bom suporte de segurança para que a viabilidade da aplicação não seja questionada e oferecer ao mundo a possibilidade de envergar na área do turismo, sem restrição pré-profissional.

### 4.3 Estudo do Mercado

Houve também um estudo cuidadoso relativamente ao público alvo da nossa aplicação. Estes estão naturalmente classificados como turistas, utilizadores comuns consumidores do nosso produto, ou como guias, utilizadores que se pretendem auto-promover como especialistas em turismo guiado.

Os turistas cada vez tem menos tempo para analisar e criar o seu próprio roteiro e muitas vezes não optam por experiências guiadas devido aos elevados preços praticados pelas agências de turismo. Com isso esperam que exista uma redução de preços com os avanços da tecnologia, melhor informação acerca de produtos na Internet e facilidade de reserva.

Os guias procuram uma maior liberdade em planear as experiências criadas pelo mesmo, melhorando a interação e intimidade entre este e o turista, o que torna a experiência mais informal e agradável para ambos. Estes guias procuram também adaptar-se ao efeitos da digitalização com o maior presença na Internet (exemplo, redes sociais) e também possuem uma maior independência laboral [4].

### 4.4 Tendências e o Futuro do Turismo

Face à mudança relativamente à maneira como turismo é praticado, resultante da presente pandemia, onde todo o tipo de prática turística é agora ajustado de forma a adotar as restrições e limitações que visam assegurar o

---

<sup>3</sup><https://www.getyourguide.pt/>

controle do vírus, a promoção *online* passou a ter maior impacto e a Internet tornou-se no mais importante meio de divulgação. Juntamente com estas imposições, o aspeto social que este vírus impõe faz com que turistas viajem com receio das cidades movimentadas, preferindo muitas vezes experiências individuais do que em grupo, ou até viagens a locais menos concentrados a nível populacional.

Novas técnicas e tendências servem como potenciadores tecnológicos, promovendo o crescimento do mercado de turismo, de forma a reerguer a economia mundial. Dentro deste contexto, existem algumas soluções que promovem a eficiência tecnológica no turismo [8, 5, 2, 6, 3, 7, 1]:

- Maior utilização do telemóvel em viagens - De 2015 a 2021 o número de turistas que dizem usar sempre o telemóvel em viagens subiu de 41% para 70%, sendo que destes 70%, 42% usam para partilhar as suas experiências em redes sociais, 38% para deixar *reviews* e 68% para procurar informação.
- O uso de Big Data em aplicações para melhorar experiência do utilizador através dos seus ratings/reviews.
- Uso de automação em *tours*, empresas de atividades e hotéis que adotam *online booking*.
- Adoção de pagamentos *contactless*.
- Turismo de bolha - Criação de uma espécie de bolha com regras próprias para prevenir a transmissão do COVID-19. Experiências locais e exclusivas.

Outra forma de potencializar o turismo seria abordar este de forma local e específica. Assim, os guias turísticos devem acompanhar a mudança de mentalidade dos turistas, onde há uma clara priorização pelo distanciamento social. Neste contexto, medidas como promoção ao turismo e cultura local, apresentação de alternativas a áreas de grande movimento e apoio técnico a guias especialistas nestas áreas, poderão ser consideradas no recrescimento do turismo económico.

Assim, considerando estas técnicas e a integração tecnológica, prevê-se um crescimento do turismo a nível global, superando até os valores apresentados na pré-pandemia (Figura 3).

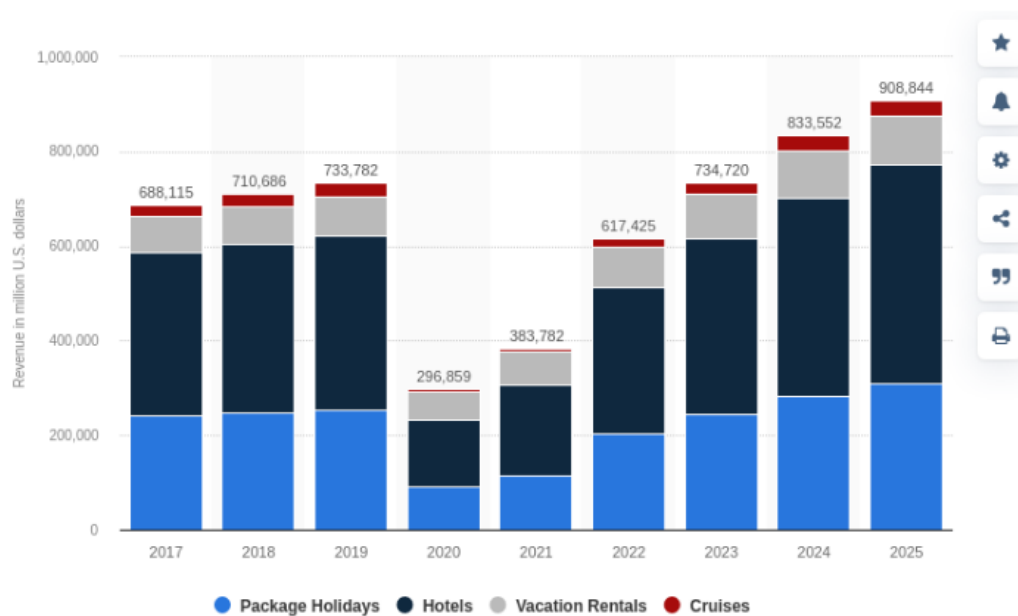


Figura 3: Projeção do Crescimento Turístico.

## 5 Modelo e Estratégia de Negócio

Após termos descrito de forma detalhada aquilo que a nossa equipa pretende combater no desenvolver do nosso produto, e termos feito uma análise ao mercado existente, segue-se agora a nossa abordagem de negócio, suportadas por várias estratégias nos diferentes domínios que a estratégia de negócio abrange.

Concretamente, após uma breve análise ao modelo de negócio, segue-se uma análise às estratégias de *pricing* existentes, que as aplicações semelhantes à nossa implementam. Depois, segue-se uma breve consideração sobre o que pretendemos seguir dentro deste domínio.

Juntamente com a análise de *pricing*, apresentamos também como deverá ser a nossa visão a prosseguir para o negócio, apresentando as estratégias de entrada de mercado atual, e futuras considerações sobre a nossa abordagem tirando partido dessas mesmas estratégias.

A nossa equipa pretende explorar a aplicação considerando o potencial explorado na última secção, em que há uma clara priorização na divulgação de negócio recorrendo à promoção *online* e ao poder da Internet. As estratégias implicitamente ligadas à aplicação da eficiência tecnológica no setor do turismo também devem ser devidamente consideradas, para que o produto final tenha um modelo de negócio bem suportado e conciso.

Assim, o presente modelo de negócio deverá seguir a seguinte estratégia:

- Foco em serviços de distribuição digital.
- Recorrer à promoção através das Redes Sociais.
- Estender a nossa aplicação para setores relacionados ao turismo.

### 5.1 Estratégia de *Pricing*

As estratégias de *pricing* dependem do seguimento da aplicação que pretendemos construir. Tipicamente, as estratégias de *pricing* dentro do contexto que exploramos passa pelo recurso a taxas monetárias no uso dos serviços que a aplicação em consideração oferece. Por exemplo, a *Get Your Guide* oferece um produto gratuito de auto-promoção a guias, no entanto, após a realização de uma *tour* ou visita, o guia apenas retém 90% da quantia gerada pela mesma. Assim, a política passa pela aplicação de uma taxa de 10% à receita de cada experiência registada.

Uma estratégia normalmente aplicada também neste domínio, é uma política de destaques semelhante às apresentadas no *ShowAround* e em empresas de comércio eletrónico, como o caso do *OLX* e *eBAY*. Este tipo de estratégia confere ao utilizador, que no nosso caso é o guia, uma forma de se auto-promover mais facilmente, aparecendo de forma destacada e corrente numa secção diferenciada, do tipo *Sugestões*, ou até mesmo na página inicial da aplicação.

Assim, de forma semelhante à política mencionada durante o estudo da concorrência, a nossa equipa pretende concentrar as características principais de cada uma no produto final. A aplicação de forma geral será gratuita ao uso tanto para os turistas como para os guias. No entanto, a nossa aplicação deverá reter 10% da quantia gerada numa experiência associada a um guia, caso haja um preço associado a essa.

Adicionalmente, construímos uma estratégia concentrada na venda de planos de subscrição, onde guias turísticas poderão não só usufruir de uma política de destaque, mas também haverá regalias associadas dependendo do plano escolhido. Os planos estão naturalmente associadas a um período do tempo e a uma quantia. Estes estão descritos como mensal, semestral e anual, cada um com uma diferente quantia de subscrição associada.

## 5.2 Entrada no Mercado

A entrada no mercado envolve um investimento inicial, onde é necessário o *deployment* da nossa aplicação numa *app store*, de forma a facilitar a promoção da mesma de uma forma direta e simplificada.

Após um estudo cuidadoso, a equipa encontrou duas possíveis soluções para esta estratégia. A primeira passa por investir 25€/ano para que a nossa aplicação final seja suportada pela *Google Play Store*. Outra seria investir cerca de 90€/ano para a *App Store*, que apesar de ser menos acessível a nível monetário, o público alvo é mais concentrado e o leque de aplicações semelhantes à nossa é reduzido comparativamente às apresentadas pela *Google Play Store*.

Como mencionado, depois do processo de *deployment* da aplicação, esta mesma será de acesso gratuito. Assim a nossa estratégia económica, para além de considerar as estratégias de *pricing*, passa por aplicar metodologias de divulgação de forma a atingir rapidamente e de maneira eficaz o maior número de utilizadores.

Inicialmente, a divulgação passará pela exploração das redes sociais,

criando páginas informativas sobre a aplicação nas respetivas empresas líderes neste domínio: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; dado que 36.5% das pessoas, de acordo com o *Statista* usam redes sociais para ideias de viagens e 60% para partilhar as suas experiências. Aqui, devemos usar as suas políticas de destaque para promover a nossa aplicação dentro dos seus serviços.

Posteriormente, deveremos divulgar a nossa aplicação dentro do setor do turismo: desde hotéis e restaurantes a postos de turismo; de forma a atingir o público alvo, o mais rápido possível.

### 5.3 Estratégia de Crescimento e Futuras Parcerias

Na última secção identificamos claramente as nossas medidas iniciais para estabelecer canais de relacionamento com o mercado e com os clientes. No entanto, este processo deve ser reavaliado tendo em conta o crescimento da aplicação e do restante mercado.

Por exemplo, uma futura aposta no que toca à divulgação dentro do mercado poderia passar pelo investimento em formações de guias, fornecidos por especialistas na área. Aqui, poderíamos criar cursos intensivos de formação, tirando partida de qualidades essenciais: desde comunicação/iteração a gestão da experiência guiada; com quantias associadas consoante o nível de especialização. Consequentemente, esta proposta pode ser concebida como uma estratégia de *pricing*.

As parcerias deverá seguir o mesmo rumo da entrada no mercado, onde devemos, inicialmente, explorar as diversas estruturas ligadas ao setor do turismo. Por exemplo, seria interessante, depois de um crescimento considerável, investir em parcerias em hotéis e restaurantes líderes do mercado. No entanto, este estudo deve ser feito de forma cuidadosa, devido à variedade neste setor e ao facto de querermos atingir de forma eficaz a maior percentagem do público alvo.

Adicionalmente, poderíamos criar parcerias com *websites* e aplicações ligadas ao *booking* de viagens e hotéis. O uso da Internet e destes *websites* fornecem uma maneira simples de fornecer ao utilizador as melhores opções de viagem tendo em conta o *trade-off* preço-qualidade. Por conseguinte, este meio é o mais usado por todo o tipo de turistas por serem de fácil uso e pelas vastas opções oferecidas. Assim, consideramos que a promoção da nossa aplicação através de parcerias com estes *websites* seria uma ótima técnica de crescimento.



O uso das redes sociais está naturalmente associado ao mundo dos *influencers* sociais. Estes *influencers* entende-se por indivíduos que exerçam influência ou liderança por meio de plataformas digitais. Assim, a nossa equipa pretende depois explorar *influencers* que poderão ter grande peso na evolução da nossa aplicação, promovendo o uso da mesma. Adicionalmente, poderíamos optar por uma política de código de desconto, naturalmente associados ao *influencer* em questão. Estes códigos de desconto poderiam ser aplicáveis aos planos de subscrição ou aos futuros planos de formação.

## 5.4 Outras Considerações

Como dito anteriormente, a estratégia de negócio deve ser feito de forma contínua, tendo sempre em conta as atuais tendências do mercado. Para isso, a presente equipa deverá considerar a contratação de especialistas nas áreas envolvidas no estudo do mercado e económico: desde Marketing e Marketing Digital a Gestão.

Outra consideração será ter em atenção o mercado concorrente, e tentar sempre melhorar a nossa presente proposta tanto visualmente como funcionalmente, através de *updates* contínuos e previamente discutidos pela equipa de desenvolvimento. Adicionalmente, a nossa equipa deverá considerar a contratação de especialista na área Comercial, para que haja um contínuo estudo das aplicações concorrentes e do que o público alvo procura.

Outras áreas ligadas ao mercado e à divulgação, como a área de Relações ou Relações Públicas poderá ser considerado num futuro longínquo, dependendo do rumo que pretendemos para a evolução da nossa aplicação.

## 5.5 Síntese Qualitativa

Segue-se nesta secção uma breve avaliação qualitativa sobre o nosso produto a nível de negócio. Aqui, iremos apresentar os pontos que consideramos fortes e fracos dentro do contexto de negócio da nossa aplicação.

Consideramos que o facto de termos desenvolvido uma aplicação que se insere num mercado tão notável como o do turismo, confere à mesma um ponto forte, devido à oferta dentro deste setor, tanto a nível de funcionalidades como a nível económico. Para além disso, o envolvimento tecnológico e *online* neste setor, ajuda claramente na promoção da nossa aplicação, como já foi discutido.

No entanto, o facto do turismo ser um setor tão explorado pode ser visto como um pau de dois bicos. Apesar de oferecer à nossa aplicação um mercado extenso para explorar economicamente, existe uma forte concorrência aplicacional à nossa proposta.

## 6 Avaliação Económico-Financeira

Na secção anterior, *Modelo e Estratégia de Negócio*, apresentamos considerações a nível de negócio, que naturalmente está envolvido com uma avaliação implícita económica da nossa proposta. No entanto, nesta secção pretendemos avaliar de forma detalhada a parte económica e financeira da nossa proposta, onde diversos gráficos e tabelas deverão ser apresentados como suporte aos valores que a nossa equipa pretende atingir.

Os valores apresentados foram sujeitos a várias alterações no decorrer de várias reuniões entre a presente equipa e o coordenador Professor Paulo Sérgio Afonso, para que fosse apresentado uma avaliação económica-financeira bem contextualizada e o mais correta possível.

### 6.1 Volume de Negócios

O momento de entrada do mercado será em Junho de 2022. A nível de negócio não é pretendido vender qualquer produto, mas sim serviços. Desse modo, iremos serão vendidos dois tipos diferentes de serviços, nomeadamente, experiências e planos de subscrições.

Os planos de subscrição podem diferir na sua duração, estando assim divididos nas seguintes categorias:

- Plano mensal 4.90€
- Plano semestral 24.90€
- Plano anual 44.90€

Tal como mencionado acima, iremos cobrar ao guia uma taxa de **10%** aplicada a cada bilhete de experiência comprada.

A nossa estratégia inicial opta por uma aposta no mercado nacional onde o principal objetivo é consolidar a aplicação e ganhar popularidade. Assim sendo, nos primeiros 3 anos não é expectável ter retorno financeiro a nível internacional.

Após uma análise e um estudo compreensivo e fundamentado, consideramos que o preço médio nacional de uma experiência/visita guiada é de 15€.

**2022**

Por forma a entrar no mercado será necessário fazer investimentos iniciais. A principal percentagem destes investimentos será para publicidade e marketing onde o objetivo é apostar maioritariamente no marketing digital e em publicidades nas principais plataformas presentes na Internet (Facebook, Youtube, Google, Instagram, etc.). Somando estes valores todos, contamos gastar cerca de 18 000€ em publicidade no primeiro ano.

Adicionalmente, teremos em conta também outro tipo de despesas como renda de um espaço de trabalho, manutenção de material de escritório entre outros serviços. No total, as despesas neste primeiro ano serão aproximadamente 33 000€.

Prevemos ainda um gasto de 50 000€ para pagar salários e subsídios aos colaboradores. A nossa equipa será composta pelos 8 elementos iniciais e reforçada com 2 elementos na parte de marketing. Existirá também um investimento de 1 500€ por cada colaborador para fornecimento de material de trabalho como computadores, teclados, etc.

No total, em 2022 esperamos um valor de despesas a rondar os 85 000€.

No que diz respeito às vendas, projetamos que entre os meses de junho e dezembro deste primeiro ano sejam vendidas cerca de 1 000 bilhetes para experiências. Sendo que consideramos uma média de 15€ por bilhete e recebemos 10% desse valor, consideramos que, em experiências, iremos arrecadar uma receita de 1 500€. Em relação às subscrições, projetamos que serão vendidas 15 mensais e 1 semestral, fazendo um total de cerca de 98€. Posto isto, calculamos que as vendas em 2022 resultem num total de aproximadamente 1 600€.

## **2023**

Neste segundo ano, prevemos um crescimento exponencial. No entanto, será necessário manter uma grande aposta na publicidade.

Para além disso, consideramos que a venda de bilhetes tenha um crescimento de 500 % e as subscrições, tanto mensais como semestrais, tenham um crescimento de 200 %. Prevemos ainda que haja pelo menos uma subscrição anual. No total, são expectados valores de vendas na ordem dos 9 500€.

No que diz respeito às despesas, iremos gastar cerca de 65 400€ o dobro do ano anterior, uma vez que iremos estar presentes no mercado o dobro do tempo. Consideramos também reforçar a equipa com mais um colaborador nos departamentos de marketing, administração/financeira e qualidade. O objetivo é melhorar as estratégias de marketing, bem como avaliar a qualidade da aplicação por forma a consolidá-la para que seja possível investir em

mercados exteriores, passando a gastar 210 000€ em colaboradores.

No final do ano 2023, teremos gastos de 325 000€.

## **2024**

Este trata-se do último ano de consolidação da aplicação a nível nacional, pelo que mantemos as despesas dos anos anteriores por forma a continuar com o crescimento a nível de vendas. As despesas mantêm-se em 65 400€, no entanto, apesar de não reforçarmos a equipa de colaboradores, iremos aumentar os ordenados, fazendo um total de 282 000€. No final, esperamos gastar cerca de 415 000€.

Em relação às vendas, projetamos que continuem a crescer exponencialmente, uma vez que mantemos um grande investimento em publicidade. Posto isto, é expectável que as experiências tenham um crescimento de 600 %, as subscrições mensais e anuais de 100% e as semestrais de 75%. No total, o volume de vendas será de 63 662€.

## **2025**

Após 2 anos e meio de mercado nacional, consideramos que a aplicação já esteja consolidada e podemos investir na entrada do mercado internacional, nomeadamente o mercado espanhol e francês. Em relação ao mercado internacional, consideramos que uma experiência custa em média 35€.

Em 2025 o mercado de incidência será 10x maior do que nos anos anteriores, pelo que, será necessário um aumento nos gastos em publicidade, passando a ser 10% do volume de negócio, bem como um aumento da equipa de colaboradores. Será também necessário o pagamento de mais 2 rendas. No total, consideramos que em 2025 iremos gastar cerca de 750 000€.

Em termos de vendas, consideramos que, devido ao contínuo investimento na publicidade, o crescimento a nível nacional se mantenha na ordem dos 400 %. A nível internacional prevemos a venda de 240 000 bilhetes de experiências durante o ano todo, bem como 5 000 subscrições mensais, 100 subscrições semestrais e 10 subscrições anuais. Estes valores apenas são possíveis devido ao elevado investimento em publicidade e ao tempo de consolidação da aplicação em Portugal.

No total, projetamos vendas no valor de 1.2M€.

## **2026**

Consideramos que a partir deste ano a o número de integrantes da equipa é o ideal e, por isso, não haverão alterações quanto ao número de colaboradores,

apenas haverão aumentos salariais.

Devido ao crescimento das vendas do ano anterior, aumentamos a percentagem do valor de negócio usado em publicidade para 20%. No final, esperamos gastar cerca de 1.45M€.

Em relação às vendas, esperamos o início de uma fase de estagnação no mercado nacional, com um crescimento de apenas 80%. Pelo contrário, projetamos um grande crescimento a nível internacional (cerca de 290 %). A venda de subscrições segue a mesma lógica das experiências, pelo que, no final, são esperado valores de vendas de 3.9M€.

## 2027

No último ano de projeções, voltamos a aumentar a percentagem de volume de negócio a ser gasta na publicidade para 30%, fazendo com que os gastos aumentem para 3.7M€.

Em relação às vendas, confirma-se o início de um período de estagnação a nível nacional, com um aumento de 50%. A nível internacional, as vendas continuam a aumentar a um ritmo elevado (150% para as experiências e 300% para as subscrições). Tudo somado, obtemos um total de 9.4M€ em vendas.

### Volume de Negócio (€)

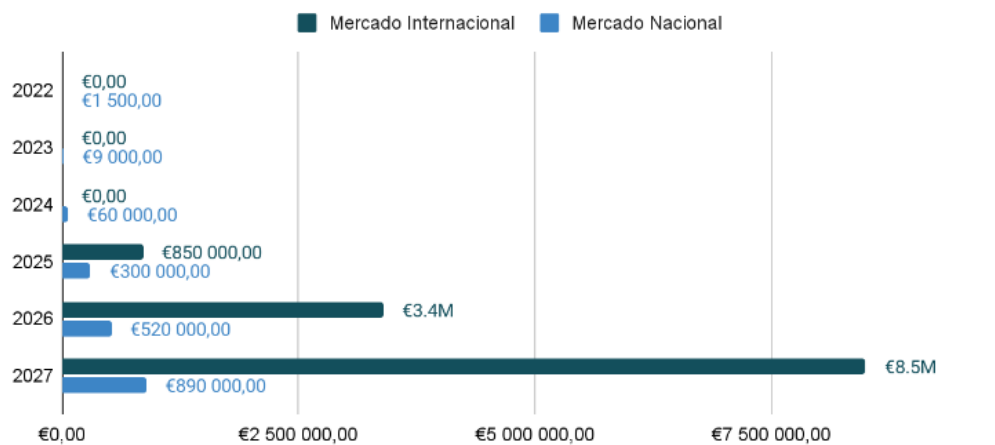


Figura 4: Volume de Negócios

Na Figura 4, podemos observar a comparação da dimensão do mercado

internacional com o mercado nacional. A aposta no mercado internacional é uma mais valia e o objetivo será expandir o mercado para o resto da Europa.

No entanto, por forma a ser possível gerar valores de vendas tão elevados, são necessários grandes gastos de despesas e investimentos iniciais que necessitam de fontes de financiamento.

## 6.2 Financiamento

Ao analisar a Figura 5 percebemos que nos primeiros anos, devido aos elevados gastos em publicidade de forma a preparar uma entrada no mercado internacional, a diferença entre o volume de negócio e os gastos é grande, o que obrigará a um maior investimento.

Volume de Negócios VS Gastos

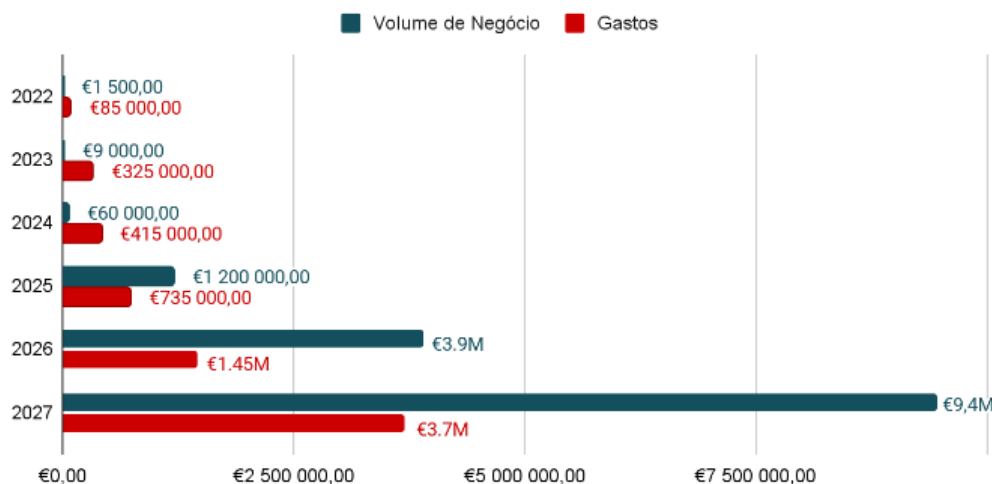


Figura 5: Diferença entre Volume de Negócios e os Gastos.

Posto isto, a solução passar por realizar os seguintes financiamentos:

- 1ºano:
  - 50 000€ de capital próprio.
  - 50 000€ de empréstimo bancário.
- 2ºano:

- 360 000€ de empréstimo bancário.
- 3ºano:
  - 40 000€ de capital próprio.
  - 480 000€ de empréstimo bancário.

### 6.3 Resultados

No final os valores obtidos foram:

- VAL: 4 263 252
- TIR: 98.80%
- PAYBACK: 4 anos

As conclusões que podemos tirar destes resultados é que apesar do VAL ser um valor bastante alto, exige um enorme investimento (refletido no valor do TIR), aumentando também o risco.



## 7 Anexos

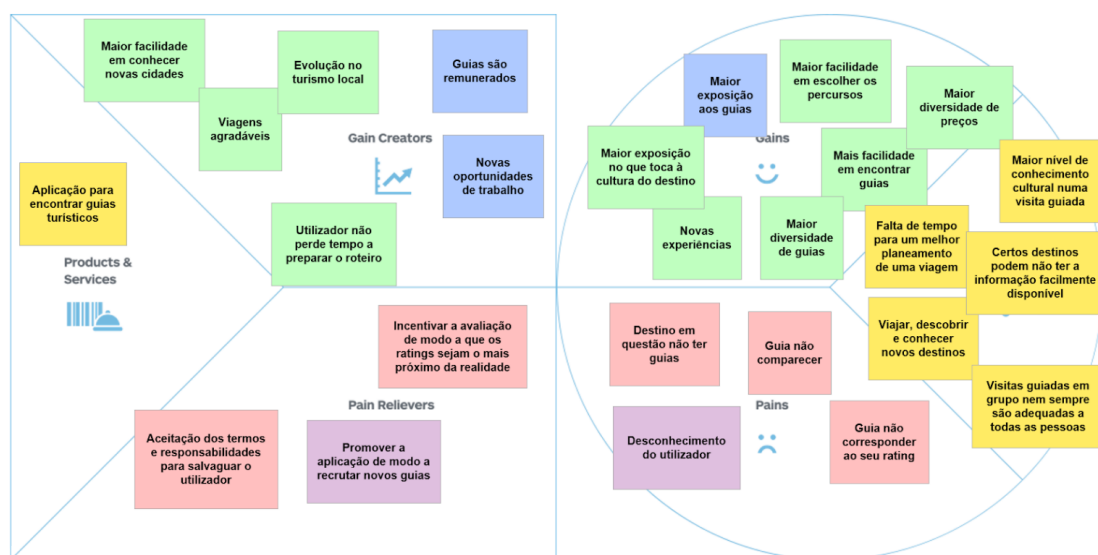


Figura 6: *The Value Proposition Canvas.*

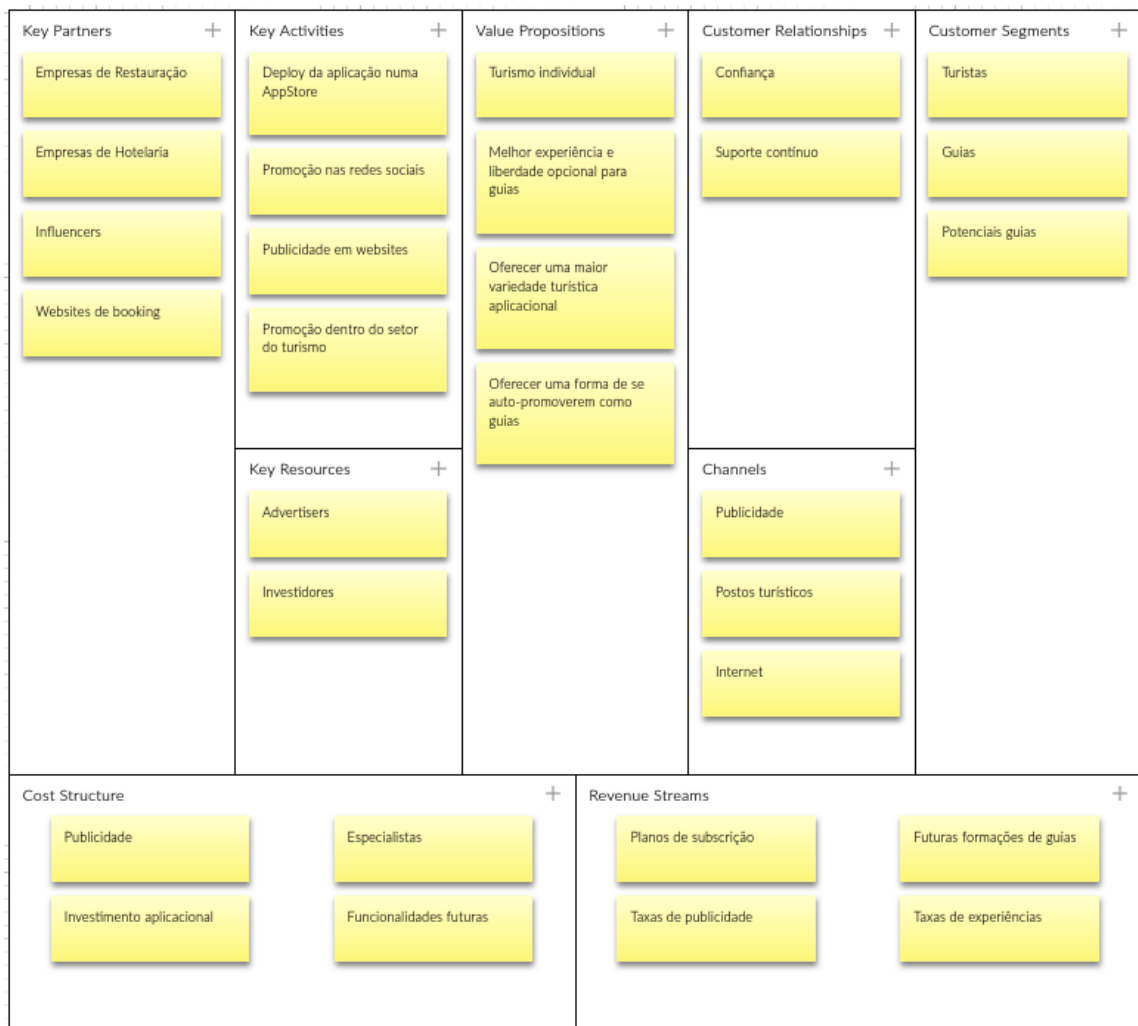


Figura 7: *The Business Model Canvas.*

## Referências

- [1] *6 travel industry digital trends: A journey into the future*. URL: <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/> (acedido em 28/01/2022).
- [2] *9 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2020 and Beyond*. URL: <https://pro.regiondo.com/tourism-trends-2018/> (acedido em 28/01/2022).
- [3] *A guide to the four trends sparking new life into travel, for both travel buyers and sellers — Amadeus*. URL: <https://amadeus.com/en/insights/blog/travel-sellers-guide-to-4-trends-sparking-new-life-into-travel> (acedido em 28/01/2022).
- [4] Murat NAZLI. “the Future of Tourist Guidance Concerning the Digital Technology: a Comparative Study”. Em: *International Journal of Contemporary Tourism Research* June (2020), pp. 66–78. DOI: 10.30625/ijctr.692463.
- [5] *Tour activity bookings on marketplaces are increasing in 2018 (TrekSoft data) — by Lucy Fuggle — @Altitude — Medium*. URL: <https://medium.com/at-altitude/what-our-data-says-about-tours-activities-distribution-in-2018-34ae465b9fb1> (acedido em 28/01/2022).
- [6] *Travel Trends - TrekSoft*. URL: <https://www.treksoft.com/en/resources/learning-center/travel-trends> (acedido em 28/01/2022).
- [7] *Travel Trends - TrekSoft*. URL: <https://www.treksoft.com/en/resources/learning-center/travel-trends> (acedido em 28/01/2022).
- [8] *Travel trends that will drive tour, activity attraction bookings in 2020 and 2021*. URL: <https://www.treksoft.com/en/blog/travel-trends-that-will-drive-tour-activity-attraction-bookings-in-2020-and-2021> (acedido em 28/01/2022).