



Universidade do Minho

# MESTRADO EM ENGENHARIA INFORMÁTICA

## PROJETO EM INFORMÁTICA

---

### Business Case - PlannerUp -

---

*Aluno/a:*

Ana Filipa Pereira

Ana Luísa Carneiro

Ana Rita Peixoto

Carolina Oliveira

Carolina Santejo

Francisco Peixoto

Luís Pinto

Raquel Costa

*Número:*

PG46978

PG46983

PG46988

PG47101

PG47102

PG47194

PG47428

PG47600

Janeiro 2023

# Conteúdo

<b>Introdução</b>	<b>3</b>
<b>Resumo Executivo</b>	<b>4</b>
<b>Contextualização</b>	<b>6</b>
<b>Proposta de valor</b>	<b>8</b>
1    Negócios . . . . .	8
1.1    Solução Proposta . . . . .	8
Produto Mínimo Viável . . . . .	9
1.2    Identificação do Negócio . . . . .	9
1.3    Vantagens do Produto . . . . .	10
2    Cliente . . . . .	10
2.1    Solução Proposta . . . . .	11
Produto Mínimo Viável . . . . .	12
2.2    Identificação do Cliente . . . . .	12
2.3    Vantagens do Produto . . . . .	12
<b>Análise do Mercado</b>	<b>14</b>
1    Mercado Alvo . . . . .	14
1.1    Vertente B2B . . . . .	14
1.2    Características do Mercado . . . . .	14
1.3    Tendências de Mercado . . . . .	15
2    Características da Indústria . . . . .	16
3    Concorrentes . . . . .	17
3.1    SimplyBook.me . . . . .	17
Vantagens e Desvantagens . . . . .	17
3.2    Booksy . . . . .	18
Vantagens e Desvantagens . . . . .	18
3.3    Buk . . . . .	19
Vantagens e Desvantagens . . . . .	19
3.4    Square . . . . .	19
Vantagens e Desvantagens . . . . .	20
4    Oportunidades e Ameaças . . . . .	20
<b>Modelo e Estratégia de Negócio</b>	<b>22</b>
1    Atividades-Chave . . . . .	22
2    Parcerias . . . . .	22
3    Modelo de Negócio . . . . .	23

3.1	Modelo de Pricing . . . . .	23
	<b>Plano Standard</b> . . . . .	23
	<b>Plano Advanced</b> . . . . .	23
	<b>Plano Premium</b> . . . . .	24
3.2	Roadmap das Atividades a Desenvolver . . . . .	25
4	Estratégia de Negócio . . . . .	25
4.1	Estratégias de entrada no mercado . . . . .	25
4.2	Estratégias de crescimento do negócio . . . . .	25
5	Pontos Fortes e Fracos . . . . .	26
	<b>Avaliação Económico-Financeira</b>	<b>28</b>
1	Projeção e Síntese Financeira . . . . .	28
1.1	Pressupostos Base . . . . .	28
1.2	Projeção de Vendas . . . . .	28
1.3	Custos Operacionais . . . . .	29
2	Financiamento . . . . .	30
3	Análise Económica . . . . .	31
	<b>Anexos</b>	<b>32</b>

# Introdução

Neste relatório encontra-se estruturado o plano e modelo de negócio do **PlannerUp**, um serviço de gestão de marcações para negócios e clientes.

O plano encontra-se dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo apresentamos o **Resumo Executivo** onde se reporta de forma sumariada informação importante acerca do serviço e dos seus objetivos. De seguida, descrevemos a **Contextualização** do serviço, isto é, problema que este serviço tenta resolver justificando, desta maneira, a oportunidade de negócio. No capítulo três, descrevemos a **Proposta de Valor** encontrada, tanto para o cliente como para o negócio, que soluciona os problemas apresentados na secção anterior. Na **Análise do Mercado** damos a conhecer os nossos concorrentes, características do nosso mercado e indústria e sumariamos potenciais ameaças e oportunidades para o nosso serviço. No capítulo **Modelo e Estratégia de Negócio** apresentamos estratégias de entrada no mercado, modelo de crescimento e de *pricing*. Finalmente, na **Avaliação Económico-Financeira** analisamos projeções de vendas e necessidade de investimento, assim como, custos operacionais.

No final do relatório, encontra-se o capítulo **Anexos** onde está colocada informação adicional como os Canvas e mapas financeiros.

# Resumo Executivo

Nos dias de hoje em Portugal, apesar das novas tecnologias, existem muitos serviços com marcações prévias que ainda funcionam de forma bastante manual e arcaica. Exemplos destes serviços são os salões de estética, oficinas mecânicas, consultórios médicos, ou outros serviços profissionais em que o processo de agendamento ainda não é tecnológico. Desta forma, o cliente vê-se obrigado a contactar diretamente o estabelecimento sempre que desejar usufruir de um serviço. Por outro lado, o estabelecimento terá de organizar a sua agenda manualmente, garantindo que não há sobreposições de vagas e que os clientes não se esqueçam das suas marcações. Além disto, caso seja necessário uma remarcação ou um cancelamento, estes processos poderão ser penosos para os funcionários, pois este terá que despende do seu tempo de trabalho para os efetuar.

É neste ambiente que emerge a **PlannerUP**, uma ferramenta que permite aos clientes agendarem as suas marcações online, receberem notificações sobre as mesmas e permite aos estabelecimentos tornarem a sua agendam e serviços disponíveis ao público e permite gerir de forma fácil e automática todas as suas marcações.

Este produto possui duas vertentes, uma dedicada aos estabelecimentos e outra aos clientes do mesmo. Na vertente de negócio a plataforma permite gerir de forma eficaz as suas marcações através de uma página WEB e enviar automaticamente notificações aos seus clientes, além de ter acesso a um conjunto de funcionalidades como a obtenção de informação sobre os seus clientes e aceder a estáticas relativas ao negócio. Na vertente dos clientes do estabelecimento <sup>1</sup> a plataforma permite o agendamento online de marcações através de uma aplicação mobile e a pesquisa de estabelecimentos próximos da área de residencia de acordo com o serviço pretendido.

O mercado português que queremos alcançar é composto por um conjunto de concorrentes que tem como desvantagem não possuírem métodos eficientes de marketing e publicidade que permitam a clientes e negócios terem conhecimento da aplicação e, consequentemente, aderirem ao sistema. Desta forma, a PlannerUp traçou uma estratégia de entrada de mercado que possibilita arrecadar um grande número de utilizadores nos primeiros anos, através da publicidade em redes sociais e pelos estabelecimentos, entre outros métodos.

Esta plataforma será inicialmente focada em estabelecimentos de beleza como cabeleireiros, barbeiros e esteticistas, sendo que há no futuro ambição de expandir a plataforma para consultórios de saúde, psicólogos e terapeutas, entre outros. Assim, como modelo de negócio, pretendemos vender este serviço a todos os estabelecimentos mencionados através de uma subscrição mensal a um dos nosso três planos, sendo que para o

---

<sup>1</sup>Ao longo deste documento os clientes dos estabelecimentos serão descritos como clientes

cliente este serviço será obtido gratuitamente através da *app store* e *google play*.

Finalmente, após uma análise financeira concluiu-se que a PlannerUp é viável a investimentos iniciais e durante a manutenção do sistema e é rentável a longo prazo, com o plataforma a ter uma crescimento anual.

# Contextualização

É inegável que a evolução da tecnologia nas últimas décadas veio facilitar bastante o quotidiano da população. Atividades que outrora eram entediantes e maçadoras, são, atualmente realizadas de forma automática e quase instantaneamente. No entanto, verifica-se, que existem diversos setores, nomeadamente no mercado português, que apenas recentemente começaram a usufruir das vantagens e consequentes melhorias que a era digital lhes pode fornecer. Exemplos desta gradual introdução da tecnologia no nosso dia a dia é a utilização recente das caixas automáticas nos supermercados, investimento em impressoras 3D, que podem ser utilizadas em campos como a medicina e indústria, ou ainda a substituição dos funcionários reais por assistentes virtuais.

A verdade é que apesar da tecnologia ser uma aliada essencial da mudança ainda se verifica, nomeadamente em Portugal, uma aversão à mesma, visto que uma parte significativa dos pequenos médios negócios prefere recorrer a métodos manuais, embora tenham à sua disposição um leque variado de ferramentas que permitem a automatização de tarefas. Isto poderá dever-se ao envelhecimento acelerado da população e ao facto de que a grande maioria das ferramentas no mercado não apelam todas as gerações, nomeadamente as mais antigas, a fazer a transição para a era digital.

Um dos setores em Portugal onde se verifica uma crescente necessidade de automação e digitalização são os serviços que exigem marcações prévias, tais como salões de estética, consultórios médicos, loja do cidadão ou a segurança social. Para usufruir destes serviços o cliente deverá dirigir-se ao estabelecimento correndo o risco de encontrar fila e não ter vaga para a hora pretendida ou então terá que contactar diretamente o estabelecimento desejado para realizar uma marcação. Este último caso, revela-se também penoso para o próprio negócio, pois este terá que despende do seu tempo de trabalho ou contratar uma rececionista para gerir a agenda. Adicionalmente, a gestão manual dos agendamentos possui um risco inerente de erro humano, podendo levar à sobreposição de marcações ou ainda ao esquecimento por parte do funcionário como dos próprios clientes. Consequentemente, de forma a evitar estes problemas, os negócios recorrem a chamadas telefónicas ou mensagens de texto para relembrar os seus clientes das marcações que terão brevemente, sendo este um método demorado e bastante incomodativo para ambas as partes.

Após uma análise cuidada destes modelos de negócio, concluímos também que outra dificuldade que os serviços enfrentam são os processos de reagendamento e cancelamento de marcações, visto que o cliente terá de contactar novamente o estabelecimento. No caso de reagendamento haverá ainda a necessidade de verificar quais as próximas vagas disponíveis para esse cliente. Consequentemente, as vagas que ficam livres, possuem uma baixa probabilidade de serem novamente ocupadas, uma vez que não existe um método

de divulgação através do qual o estabelecimento consiga notificar automaticamente todos os outros clientes. Isto poderá resultar num período de tempo inutilizado para o negócio o que implica perda monetária.

Tendo-se estudado várias soluções existentes no mercado português, concluiu-se que estas não são amplamente divulgadas nem utilizadas por múltiplas razões tais como o facto de não serem *user friendly*, não possuírem uma gama de serviços alargada e os que têm não estão bem organizados ou ainda não condensarem todas as funcionalidades numa única plataforma.

Deste problema surge a necessidade de criar uma plataforma com duas vertentes, uma direccionada ao cliente e outra aos negócios, de forma a facilitar a comunicação entre ambas as partes. De forma a responder a este desafio a plataforma criada deverá automatizar os processos de agendamento, remarcação e cancelamento, mitigando a possibilidade de erros que surgem quando estas ações são realizadas de forma manual. Assim sendo, o cliente poderá manusear as suas marcações como preferir e de acordo com a sua disponibilidade, não sendo necessário que o negócio dispense do seu tempo de trabalho para lidar com estas alterações. Complementarmente, a plataforma deverá também garantir que são enviadas notificações automáticas para o cliente, lembrando-o das suas marcações mais próximas. Por outro lado, esta ferramenta deverá ser capaz de fornecer alternativas que incentivem o seu uso a todas as pessoas, mesmo aquelas que não estão familiarizadas com soluções tecnológicas deste género, como por exemplo as gerações mais antigas.



# Proposta de valor

Tal como foi referido no tópico anterior, o facto de que, em Portugal, um número significativo de negócios ainda recorre a métodos manuais para administrar a sua agenda e marcações, suscita um conjunto de desvantagens e inconvenientes, tanto para os clientes como também para os próprios negócio. Tendo isto em conta, o grupo apresenta a **PlannerUp** como uma possível proposta de solução e que é essencialmente direccionada para os pequenos médios negócios.

Neste tópico irão ser apresentadas duas propostas de valor elaboradas pelo grupo, visto que a plataforma PlannerUp possui duas vertentes sendo estas a do cliente e a do negócio.

## 1 Negócios

Focando na vertente do negócio, a PlannerUp pressupõe o acesso a uma plataforma *web* à qual as empresas poderão ter acesso utilizando credenciais próprias para o efeito, que são obtidas assim que efetuam o registo. Neste *website*, as empresas possuem à sua disposição um conjunto de funcionalidades e de recursos bastante úteis, que variam de acordo com o plano de pagamento previamente escolhido. No entanto, e independentemente do plano selecionado, as empresas terão sempre acesso às funcionalidades fundamentais disponibilizadas pela plataforma.

### 1.1 Solução Proposta

Na PlannerUp, os negócios registam o seu negócio, os seus funcionários e os serviços que dispõem, bem como a respetiva duração e preço. Neste fase de registo, o negócio regista também os horário de funcionamento do estabelecimento e de trabalho de cada funcionário.

Após este registo, os negócios tem acesso a um conjunto vasto de funcionalidades como gerir de forma automática e eficaz a sua agenda de marcações, consultar *dashboards* com as estatísticas relativas ao negócio e conseguir aceder facilmente à lista de clientes do estabelecimento. O sistema também permite que os negócios disponibilizem pagamentos

Na funcionalidade de gestão da agenda, os funcionários podem cancelar e remarcar marcações que os clientes realizaram de forma eficiente. É também possível aos funcionários enviar mensagem aos clientes com informações relativas à sua marcação, como por exemplo observações sobre o serviço a realizar. Caso o cliente não possua a

aplicação PlannerUp é sempre possível ao funcionário realizar a marcação pelo cliente, sendo que assim o nosso produto pode funcionar mesmo para os clientes que não tenham a aplicação. Na gestão de agenda também é possível aceder de forma semanal ou mensal às várias marcações filtrando-as por funcionário.

A empresa poderá também editar estas informações, sempre que necessário, nomeadamente no caso de contratação ou despedimento de funcionários, alteração do horário ou da disponibilidade dos mesmos, e ainda mudanças relativas aos serviços prestados. É também possível marcar férias ao funcionário, que poderão ser desativadas quando este volta ao trabalho, e marcar o funcionário indisponível, quando este fica temporariamente indisponível. Os negócios podem também configurar e editar as informações relativas ao estabelecimento e podem aceder facilmente às avaliações que os clientes lhes deixam.

Finalmente, com este produto os negócios não terão e se preocupar com o envio de lembretes para os clientes, uma vez que o PlannerUp envia de forma automática notificações aos clientes como lembretes de próximas marcações, notificações de cancelamento e remarcações que são realizadas por parte do negócio. No final de cada marcação é da responsabilidade de cada funcionário concluir a marcação de um determinado cliente para que este receba como notificação uma forma de avaliar o estabelecimento.

## **Produto Mínimo Viável**

Como forma de definir um produto viável para ser demonstrado a possíveis investidores, para a proposta de negócio decidiu-se manter as funcionalidades base da aplicação. Estas funcionalidades passam por aceder à agenda do estabelecimento filtrada pelos funcionários, realizar e cancelar marcações, aceder às informações relativas aos seus clientes, além de ser permitido registar o negócio no sistema através da adição e configuração de serviços e funcionários.

## **1.2 Identificação do Negócio**

Assim sendo, a solução apresentada é essencialmente destinada aos pequenos médios negócios visto que possuem vastos métodos de divulgação, baseando-se ainda na cultura do "cliente habitual". Um dos requisitos que estes negócios devem apresentar de forma a utilizar a plataforma PlannerUp é que os seus serviços sejam solicitados através de marcações prévias, sendo possíveis exemplos de empresas, cabeleireiros, esteticistas, massagistas, clínicas dentárias, hospitais ou veterinários. É de realçar que a solução proposta é focada nos negócios que possuam estabelecimentos físicos, serviços com uma duração média fixa e cujas marcações sejam feitas de forma regular. Situações como as de restaurantes ou de prestadores de serviço tais como picheleiros ou eletricitas não são o foco da PlannerUp, visto que nestes casos as marcações são feitas de forma mais esporádica e não tão regular, além de que as marcações para estes serviços são normalmente efetuadas sem muito tempo de antecedência.

### 1.3 Vantagens do Produto

Uma das principais vantagens competitivas que destaca a PlannerUp é o facto das empresas terem uma maior presença no mundo digital. Os diversos negócios, nomeadamente, os mais pequenos, passarão a ter uma maior exposição e aumentando assim a probabilidade de adquirirem novos clientes.

Com a PlannerUp, os negócios gerem a sua agenda de forma automática, não tendo de se preocupar com os seus clientes a contactar para efetuar marcações, visto que estas são efetuadas pelos clientes, diretamente numa aplicação *mobile* destinada para esse efeito. Esta gestão automática permite reduzir também a probabilidade de erro humano, impedindo, por exemplo, a situação de serem agendadas marcações diferentes para a mesma hora e dia.

Quando as agendas são geridas de forma manual, existe uma probabilidade significativa de esquecimento de uma marcação por parte do cliente, sendo que para evitar isso um funcionário do negócio tem de dispensar do seu tempo para enviar manualmente esses lembretes. Tendo isto em conta, com a adição de notificações automáticas aos clientes, é possível reduzir a possibilidade do cliente esquecer-se de alguma das suas marcações. Além disso, permite que o negócio deixe de se preocupar com o envio destes lembretes aos clientes, podendo aproveitar esse tempo, que teria de despende, para realizar outras atividades mais pertinentes.

Além disto, os negócios não terão de lidar com os penosos processos de cancelamento e remarcação, visto que estes são também efetuados do lado do cliente, notificando os negócios sempre que estas situações ocorrerem. Por outro lado, um dos problemas inerentes ao cancelamento e à remarcação, é a probabilidade de que a vaga que ficou disponível não seja novamente ocupada resultando num período de tempo inutilizado. Por conseguinte, na plataforma PlannerUp, sempre que uma destas situações ocorra, será enviada uma notificação a informar sobre a vaga livre para todos os clientes que possuam o negócio na sua lista de favoritos.

Por fim, uma vantagem em subscrever ao serviço da PlannerUp, é o facto de apresentar um *dashboard* com estatísticas que têm por base todos os dados recolhidos desde a data em que o negócio adquiriu o produto. Assim, com base em fundamentos e técnicas de ciência de dados, são apresentados vários resultados à empresa permitindo que esta seja capaz de extrair conhecimento e tomar decisões a partir dos mesmos. É de realçar que estes, anteriormente, são organizados e analisados através de técnicas inovadoras e modernas de *data science*, que nos últimos anos têm tido cada vez mais destaque no mundo empresarial, uma vez que os *insights* produzidos através destas técnicas permitem aos negócios reconhecer os seus pontos fortes e fracos, e daí traçarem uma estratégia para produzirem melhores resultados.

## 2 Cliente

Para o cliente, a PlannerUp pressupõe o acesso a uma plataforma *mobile* que poderá ser instalada gratuitamente num *smartphone* a partir da *app store* ou da *google play*. Com esta aplicação os clientes poderão ter acesso a um conjunto de funcionalidades e de

recursos bastante úteis, de forma a conseguirem gerir e realizar marcações *online* sem se terem de deslocar ou ligar ao estabelecimento e podem ainda descobrir novos negócios próximos da sua área de residência.

## 2.1 Solução Proposta

Para que o cliente tenha acesso a todas as funcionalidades do nosso serviço, começa por se registar as suas informações na aplicação, sendo que estas informações podem ser configuradas na área do perfil do cliente. Após este registo inicial, o cliente tem acesso a uma *home page* onde se consegue pesquisar e encontrar os vários negócios que subscrevem ao serviço da PlannerUp. Para facilidade de pesquisa, estes estabelecimentos podem ser filtrados por categoria a que pertencem (cabeleireiro, dentista,...), localização, *reviews* realizadas, serviços praticados e disponibilidade, sendo que o cliente pode ainda pesquisar uma loja através do nome. O cliente após escolher o estabelecimento onde pretende realizar a marcação, acede ao perfil do negócio onde se encontra informação como o horário da loja, as avaliações deixadas por clientes anteriores e o contacto telefónico caso haja alguma dúvida.

Para realizar uma marcação é necessário que o cliente escolha o serviço que pretende realizar e de seguida, este tem a possibilidade de escolher o respetivo funcionário, sendo também possível que o cliente não opte por nenhum funcionário específico. Para concluir a marcação, é ainda necessário escolher o data e hora da marcação de acordo com a disponibilidade dos funcionários ou do funcionário escolhido. Além da funcionalidade de realizar nova marcação é também possível que o cliente aceda ao histórico de marcações para que consiga aceder a todas as marcações agendadas e concluídas, sendo que ao consultar uma marcação agendada é possível remarcar ou cancelar a mesma de forma simples e rápida.

Com o nosso serviço, os clientes mantêm-se a par de todas as alterações nas suas marcações através de notificações que são enviadas automaticamente pelo sistema para a aplicação ou por SMS. O sistema envia lembretes ao cliente para que este não se esqueça dos seus próximos agendamentos, envia notificações de cancelamento quando o estabelecimento cancela a sua marcação enviando também uma mensagem com a razão do cancelamento e envia notificações de nova marcação, caso o negócio tenha feito uma nova marcação para um determinado cliente. Além disto, o cliente recebe ainda notificações caso o estabelecimento tenha reagendado a sua marcação, podendo o cliente aceitar ou não esse reagendamento. Caso o negócio envie mensagens com informações adicionais sobre a marcação, então o cliente irá receber uma notificação de nova mensagem. Finalmente, quando um funcionário conclui a marcação de um determinado cliente e este possui a aplicação mobile da PlannerUp, este irá receber uma notificação para conseguir avaliar o negócio em questão. Será possível no nosso serviço desativar ou ativar certas notificações mencionadas através da funcionalidade de configuração de notificações.

Tal como já foi referido anteriormente, os clientes podem avaliar os negócios ao fim da conclusão de uma marcação nesse estabelecimento, sendo que essa avaliação encontra-se disponível para todos os clientes e para o negócio. Por fim, como forma de aceder mais rapidamente aos negócios mais utilizados pelo cliente é possível que este adicione certos

estabelecimentos à lista de favoritos que poderá ser consultada no perfil do cliente.

## Produto Mínimo Viável

Como forma de definir um produto viável para ser demonstrado a possíveis investidores, para os clientes decidiu-se manter as funcionalidades base da aplicação. Estas funcionalidades passam por pesquisar novos estabelecimentos filtrando-os por categorias e serviços, realizar, cancelar e reagendar uma marcação e aceder ao histórico de notificações e marcações. Além destas funcionalidades, serão ainda implementadas as notificações de agendamento, cancelamento e finalização de uma marcação e será implementado o envio de lembrete de marcação.

## 2.2 Identificação do Cliente

A solução apresentada é destinada a todos os clientes de negócios semelhantes aqueles que foram identificados na secção anterior. Estes clientes pretendem facilmente realizar marcações online e receber lembretes através da aplicação para que nunca se esqueçam dos seus compromissos, sendo um dos requisitos principais o acesso à internet e a um *smartphone*. Os clientes devem ter conhecimento sobre a utilização de um *smartphone*, sendo que a aplicação será implementada com uma interface *user-friendly* para que os clientes consigam facilmente utilizar a aplicação sem pedir ajuda ao apoio ao cliente. Desta forma, pressupõem-se que os clientes que utilizem o nosso serviço estejam numa faixa etária jovem, tenham uma vida atarefada que os impossibilita de se deslocarem a um estabelecimento para realizarem as suas marcações e que pretendam ter uma forma de organizar eficientemente as suas marcações para que nunca se esqueçam delas.

Contudo, os clientes que não façam parte deste pressuposto também podem utilizar o nosso serviço, sendo que os lembretes serão recebidos por SMS e as marcações serão realizadas pelo funcionário do estabelecimento na plataforma web disponibilizada ao negócio. No entanto, não poderão utilizar o serviço para procurar novos estabelecimentos, para realizar avaliações, para remarcar ou cancelar uma marcação, sendo que para isso terão de contactar o estabelecimento.

## 2.3 Vantagens do Produto

Uma das vantagens mais competitivas em relação aos concorrentes do PlannerUp é o facto dos clientes conseguirem terem uma plataforma mobile que englobe todos os negócios que subscrevam ao serviço. Desta forma, os clientes para além de terem forma de armazenar e gerenciar todas as suas marcações nos vários estabelecimentos também podem pesquisar novos negócios permitindo aos clientes conhecerem novos estabelecimentos.

Com esta aplicação os clientes conseguem gerenciar mais facilmente as suas marcações através da disponibilização dos horários dos funcionários para realizar cancelamentos e reagendamentos online sem haver necessidade de telefonar ou se dirigir ao estabelecimento. Desta forma, os clientes evitam todo o processo de cancelamento em pessoa e

não tem de perder tempo em realizar várias chamadas ao estabelecimento para saber se este se encontra livre para reagendar ou realizar uma marcação.

Um outro benefício da utilização do sistema para o cliente é o envio de notificações que faz com que este se mantenha a par das atualizações em relação às suas marcações e permite com que o cliente nunca se esqueça de um agendamento através do envio de lembretes 24h antes da marcação. Estas notificações serão enviadas para o aplicação ou por SMS, permitindo a clientes que não tenham a aplicação que consigam também receber estas notificações e assim aproveitarem esta funcionalidade do serviço.

Finalmente, através de avaliações deixadas pelos vários clientes nos vários negócios, os clientes conseguem facilmente determinar quais os melhores estabelecimentos e aqueles que prestam o melhor serviço. Como só são permitidas avaliações ao fim de cada marcação, quando o funcionário confirma a sua realização, então a probabilidade de avaliações falsas é reduzida.

# Análise do Mercado

Neste capítulo definimos o mercado alvo da PlannerUp especificando a sua dimensão, características, tendências e potenciais clientes alvo. Também caracterizamos a indústria alvo e empresas concorrentes que já se encontrem estabelecidas no mercado. Por fim, analisamos oportunidades e ameaças relativas à PlannerUp.

## 1 Mercado Alvo

### 1.1 Vertente B2B

Como o nosso serviço se foca num modelo B2B (*Business to Business*), é importante não só ter em conta a perspetiva dos nossos clientes (prestadores de serviço), mas também dos nossos utilizadores (as pessoas que utilizam o serviço).

Em primeiro lugar, o foco são as empresas, já que são estas que tomam decisão de compra e que vão subscrever o nosso serviço. Deste modo, consideramos as suas necessidades, problemas e preocupações para adaptar o nosso serviço da melhor forma. Todo este processo envolveu a realização de pesquisas de mercado e a colheita de *feedback* de potenciais compradores.

Por outro lado, foi importante considerar as necessidades dos próprios clientes das empresas aquando da conceção do nosso produto, visto estes serão os utilizadores da plataforma *mobile* e a sua experiência de utilização serão determinantes para o sucesso ou fracasso da *PlannerUp*. Para isso, visamos entender as suas necessidades e preferências de forma a adaptar a plataforma e atender às suas necessidades melhorando a experiência de utilização. Quanto mais satisfeitos estiverem os clientes dos negócios, mais satisfeitos estarão os próprios negócios.

Concluindo, é importante equilibrar o foco entre o comprador (negócios) e os seus clientes, de forma a que o nosso serviço respeite as necessidades de ambas as vertentes. Ao entender as necessidades de ambas as partes, iremos posicionar uma melhor experiência, de forma a ter sucesso neste setor.

### 1.2 Características do Mercado

Para o sucesso da PlannerUp, existem vários fatores determinantes. Assim, listamos alguns dos fatores que podem influenciar a decisão de uma empresa na aceitação e interesse nos nossos serviços:

1. **Setor de atuação:** alguns setores da indústria, como serviços de beleza, saúde e *fitness*, podem ter uma maior tendência a aceitar a integração do nosso serviço dada à natureza da atividade.
2. **Tamanho da empresa:** as empresas maiores tendem a ter mais recursos e podem estar mais dispostas a investir em tecnologias de gestão de recursos, nomeadamente agendas digitais, *dashboards* de funcionários e uma plataforma de gestão de marcações - como é o caso do nosso serviço.
3. **Nível de inovação:** as empresas que valorizam a inovação e estão sempre à procura de novas maneiras de melhorar sua eficiência podem estar mais dispostas a adotar o nosso serviço.
4. **Necessidades do negócio:** as empresas que têm um alto volume de marcações de serviços *online* podem estar mais interessadas em adotar a *PlannerUp* para gerenciar a sua carga de trabalho de maneira mais eficiente.

No entanto, é importante reforçar que cada negócio é único e a decisão de integrar serviços como os nossos acaba por ser uma escolha baseada nas necessidades e objetivos específicos de cada empresa.

### 1.3 Tendências de Mercado

As tendências do mercado em Portugal podem influenciar não só a aceitação e integração do nosso tipo de serviços por parte das empresas e consumidores, mas também alteram a nossa perspectiva na questão de prioridades e necessidades do serviço, nomeadamente:

1. **Adoção de tecnologia:** A adoção de tecnologia tem aumentado rapidamente em Portugal muito devido à pandemia do COVID-19, o que pode aumentar a necessidade das empresas em adquirir serviços como a *PlannerUp*.
2. **Crescimento do setor de serviços:** O setor de serviços têm crescido rapidamente em Portugal nos últimos anos, o que é algo bastante favorável ao nosso projeto, visto que muitos desses serviços em crescimento necessitam de ajuda na gestão e agendamento de marcações de forma automática.
3. **Aumento da concorrência:** O aumento da concorrência no mercado em Portugal pode levar as empresas a procurarem maneiras de se destacarem e se tornarem mais eficientes, o que pode incluir a adoção de agendas digitais para marcações de serviços *online*.



4. **Mudanças nas preferências dos consumidores:** As preferências dos consumidores em Portugal têm mudado rapidamente nos últimos anos, com uma crescente procura de serviços online devido à necessidade de redução do número de contatos sociais muito por causa da pandemia COVID-19.

## 2 Características da Indústria

Tal como já foi referido, a PlannerUp tem como objetivo automatizar e facilitar o processo de gestão de marcações tanto para clientes como para as empresas, além de permitir que os pequenos e médios negócios possuam maior visibilidade no mercado. Visto que a plataforma pressupõe o desenvolvimento, manutenção e distribuição de um produto de software, pode-se concluir que a PlannerUp enquadra-se no sector de Tecnologias de Informação, mais concretamente na indústria de **Application Software**. Isto deve-se ao facto de que a indústria de *Application Software* é composta por todas as empresas que desenvolvem e comercializam produtos de software, cujo propósito é auxiliar o end-user com uma ampla gama de tarefas.

Qualquer empresa de software tem como objetivo principal desenvolver um produto final de alta qualidade para os seus clientes, no entanto, existem vários desafios que esta indústria enfrenta no mercado global. Primeiramente, é fundamental que uma empresa identifique e se adapte às constantes mudanças nas tendências do mercado. Desta forma, um negócio não só é capaz de atrair novos clientes, mas também destaca-se numa indústria marcada pela forte concorrência. A adaptação às tendências do mercado poderá implicar mudanças a nível do produto final, como por exemplo novas versões do software com novas funcionalidades, ou ainda poderá implicar a necessidade de integrar tecnologias inovadoras tais como sistemas de inteligência artificial ou mecanismos de cibersegurança.

Por outro lado, um desafio que as empresas de software, principalmente as startups, enfrentam é a capacidade de se destacarem dos seus concorrentes num mercado cada vez mais lotado. Assim sendo, numa fase inicial, é fundamental analisar e avaliar os concorrentes diretos, nomeadamente aqueles que apresentam um produto semelhante, e a partir destes identificar potenciais fraquezas e desvantagens. Além disto, identificar quais são os clientes alvo, é um passo fundamental para qualquer empresa, visto que não conhecer a sua audiência, fará com que um negócio dificilmente se distinga dos demais concorrentes. Desta forma, é preciso avaliar detalhadamente os desejos dos clientes, os fatores que eles valorizam, além das necessidades que eles enfrentam e de que forma é possível resolvê-los de forma eficaz. Quanto mais eficazmente o marketing e vendas atingirem seus clientes, mais provável será que eles se tornem fiéis à marca. Quanto melhor uma empresa entende os seus clientes, maior a probabilidade das suas estratégias de marketing e vendas os atingirem com precisão, o que, por sua vez, fará com que eles se tornem fiéis à marca. Adicionalmente, as empresas devem garantir a consistência do seu produto. Isto significa que para captar a atenção de futuros clientes, é fundamental assegurar uma forte presença da empresa no mercado de forma a que seja possível associar facilmente a marca a um determinado serviço/produto.

## 3 Concorrentes

Existe já no mercado diversos serviços que apresentam funcionalidades semelhantes às propostas pela PlannerUp de entre os quais destacam-se a SimplyBook.me, a Booksy, a Square e a Bulk. Nesta secção apresentamos as funcionalidades, vantagens e desvantagens destes concorrente e analisamos comparativamente os seus serviços e funcionalidades propostos com os propostos pelo PlannerUp.

### 3.1 SimplyBook.me

A SimplyBook.me nasce em 2011 com a missão de reunir pessoas e empresas de serviços, permitindo-lhes agendar facilmente os seus serviços online, tal como está no seu *website* [1]. Para isso, a SimplyBook.me oferece às empresas de serviços um serviço de agendamento online, podendo aceitar reservas e marcações de clientes online.

A SimplyBook.me cria, às empresas que se registam no serviço, um *website* e uma aplicação mobile que permite aos clientes fazerem marcações e reservas na empresa sem terem de ligar para estabelecimento ou deslocarem-se até lá. Este *website* pode ser configurado pelas próprias empresas para assim refletir a identidade e marca da empresa e permite a cada empresa ter uma plataforma que exiba diariamente os compromissos que foram reservados e marcados. É ainda possível que redes sociais como Instagram e Facebook da empresa fiquem ao encargo do sistema SimplyBook.me permitindo nestas adicionar funcionalidades de agendamento para que a empresa consiga ter o maior número de canais de agendamento abertos.

Tanto o *website* como a aplicação mobile utilizam um serviço de agendamento que permite aos clientes gerirem as suas marcações e reservas e possui um sistema de lembretes automáticos para que os clientes nunca percam uma marcação. Além disso, o lado da empresa possui um painel de negócios dedicado à análise das cargas de trabalho diárias e semanais, receitas, serviços e funcionários/provedores populares, coletando também detalhes dos clientes que realizaram marcações na sua empresa. Finalmente, A SimplyBook.me também permite aos clientes pagarem a sua reserva ou marcação quer online quer no local e permite às empresas oferecerem cartões de presentes e promoções.

#### Vantagens e Desvantagens

Ao contrário do serviço PlannerUp, a SimplyBook.me não permite aos clientes pesquisarem negócios onde fazer a sua próxima marcação, reduzindo a probabilidade dos negócios conseguirem arrecadar novos clientes comparativamente à PlannerUp. Além disso, a PlannerUp tem uma vantagem competitiva em relação com o SimplyBook.me, pois consegue manter um sistema com todas as marcações realizadas pelo o cliente nos vários estabelecimentos, evitando com que os clientes tenham de instalar múltiplas aplicações, uma para cada negócio, para realizarem as suas reservas e marcações.

Contudo, uma vantagem que a SimplyBook.me tem comparativamente à PlannerUp, é que para além de criar uma plataforma mobile para a realização de marcações e reservas, também cria uma plataforma web para o mesmo efeitos que pode ser acedido a partir das redes sociais, dando mais liberdade aos clientes para realizarem as marcações

pela WEB ou pelo telemóvel e criando um maior número de canais de agendamento. A SimplyBook.me também permite o pagamento de marcações online, que poderá prevenir que pessoas cancelem ou faltem à marcação visto que já pagaram o serviço pela plataforma.

## 3.2 Booksy

A Booksy [2], semelhante à PlannerUp, permite aos clientes procurar e descobrir estabelecimentos de beleza, saúde e bem-estar na sua área de residência, através de uma aplicação mobile. Com esta aplicação os clientes podem agendar as suas marcações neste estabelecimento a qualquer hora e com a implementação de lembretes automatizados, o sistema garante que o cliente nunca se esqueça dos seus compromissos. A Booksy também permite ao cliente cancelar e reagendar marcações e avaliar as suas marcações para que o estabelecimento esteja apar das opiniões dos seus clientes, tudo através da aplicação.

Para o lado do negócio, a Booksy para além de disponibilizar um canal de agendamento eficiente através da aplicação para o cliente, também permite o gerenciamento de todas as marcações recebidas pelo sistema tanto para funcionários específicos como para todo o negócio. Com este sistema, é também possível manter os principais detalhes dos clientes armazenados para uma melhor gestão dos mesmos e apresentar relatórios e *dashboards* com a informação sobre receitas e custos do negócio. Finalmente, é possível que o estabelecimento registre as suas políticas de cancelamento e taxas por falta de comparecimento no sistema, permitindo também o envio de mensagens personalizadas por sms ou e-mail aos clientes.

### Vantagens e Desvantagens

Segundo avaliações dadas à plataforma Booksy, esta para muitos clientes é pouco *user-friendly* uma vez que usa uma categorização dos estabelecimentos e serviços difícil de compreender e mal organizada, fazendo com que muitos clientes não encontrem facilmente certo tipo de serviços e estabelecimentos. Além disso, para os clientes que estejam com problemas em usar a aplicação existe um fraco apoio ao cliente e para aqueles que queiram remarcar a marcação, todo o processo a realizar na aplicação é custoso, segundo opiniões e avaliações dos utilizadores da aplicação. Na Booksy para se avaliar um serviço num estabelecimento não é necessário comparecer a essa marcação, sendo por isso possível que haja avaliações enganosas e falsas na aplicação. Finalmente, a Booksy é uma empresa que não tem muito reconhecimento em Portugal não havendo muitos negócios com o conhecimento da empresa, talvez por falta de publicidade tanto do lado do cliente como do lado dos estabelecimentos.

Por outro lado, comparativamente à PlannerUp, na Boosky os negócios conseguem reduzir a falta de comparecimento e os cancelamentos em cima da hora, pois é aplicado ao cliente uma taxa que terá de pagar antes da realização da marcação.

### 3.3 Buk

O Buk [3] permite que os seus clientes agendem marcações num estabelecimento de forma automática em qualquer lugar e em qualquer momento, utilizando para isso uma página WEB personalizada à imagem do estabelecimento, sendo que essa página é disponibilizada aos clientes através de um *link* partilhado pelo estabelecimento. Nesta página, é possível que clientes realizem a sua marcação, podendo até pagar esse serviço através do MBWay no momento da marcação evitando, desta forma, possíveis não comparecimentos e cancelamentos. Os clientes, com esta página, também poderão reagendar marcações através da edição das mesmas e no final de cada marcação é possível que os clientes avaliem no Google o estabelecimento em que realizaram o serviço.

Com o Buk, os negócios tem acesso à agenda do estabelecimento sempre atualizada com as novas marcações realizadas pelos clientes e a um sistema de envio automático de lembretes por SMS aos clientes na véspera da suas marcações. O sistema também permite uma melhor gestão dos horários dos funcionários, permitindo aos clientes realizar marcações com preferência de funcionário. O Buk também permite ao negócio o envio de promoções e mensagens personalizadas aos clientes e permite que cada estabelecimento tenha acesso a um conjunto de estatísticas e a informações pertinentes sobre os clientes.

#### Vantagens e Desvantagens

Tal como acontece com a SimplyBook.me, o Buk não possui uma plataforma que engloba vários estabelecimentos de forma a permitir aos clientes pesquisar os vários negócios disponíveis, fazendo com que negócios não consigam facilmente arrecadar novos clientes. Além disso, o Buk disponibiliza aos clientes uma página WEB que tem as suas limitações, quando apresentada em formato mobile, e será necessário aos clientes armazenarem as páginas de todos os estabelecimentos onde fazem marcações em vez de acederem a esses estabelecimentos numa só aplicação, tal como acontece com o PlannerUp. Apesar de ser considerada "Agenda de marcações online nº1 em Portugal", ainda não existem muitos estabelecimentos que implementem este sistema.

Comparativamente à PlannerUp, no Buk os negócios conseguem reduzir a falta de comparecimento e os cancelamentos em cima da hora, pois é possível que o cliente seja obrigado a pagar o serviço marcado através da aplicação.

### 3.4 Square

A Square [4] é uma empresa nascida em 2009 é um conjunto de ecossistemas usados em vários setores do comércio para ajudar esses negócios a crescer e a tornarem-se mais automatizados e eficientes. Um importante ecossistema que faz parte da Square é o Square Appointments [5] que permite aos negócios terem uma agenda digital que automaticamente envia lembretes aos clientes que realizaram marcações no estabelecimento.

No Square Appointments é possível que clientes consigam, através de uma página web realizar as suas marcações automaticamente, sem ter de contactar com o estabelecimento. Estes clientes recebem lembretes por e-mail e por SMS para que nunca se esqueçam das suas marcações e é lhes permitido cancelar uma marcação sem custos

adicionais.

Para o negócio, estes conseguem gerir todas as marcações recebidas através de uma aplicação mobile, permitindo também no mesmo sistema realizar os pagamentos. Os negócios também conseguem receber relatórios e aceder ao histórico dos os seus clientes, das mensagens enviadas e das receitas do negócio, sendo também possível gerir de forma eficiente o horário dos funcionários da empresa.

## Vantagens e Desvantagens

Tal como o Buk, a Square Appointments disponibiliza uma página WEB para os clientes realizarem marcações online, que tem as suas limitações quando se tenta aceder à página no telemovel. Por outro lado, a Square é uma empresa muito conhecida em vários países, contudo não há perspetiva que esta empresa expanda os seus serviços para Portugal.

Um vantagem competitiva da Square Appointments comparativamente com a PlannerUp é que esta para além de oferecer um sistema de gestão eficiente de marcações com envio de lembretes automáticos, também oferece um sistema de pagamento dessas marcações permitindo que todas as transações realizadas no estabelecimento fiquem documentas nos relatórios financeiros que o sistema também cria.

## 4 Oportunidades e Ameaças

Após uma análise do mercado, dos respetivos concorrentes e da indústria, apresentamos as oportunidades e possíveis ameaças à PlannerUp. As oportunidades são vistas como forças externas que influenciam positivamente o negócio, de forma a criar aspectos com potencial de fazer crescer a vantagem competitiva do nosso sistema. Por outro lado, as ameaças são os aspectos negativos do mercado com potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

Uma das oportunidades que a PlannerUp pode aproveitar para fazer crescer o seu negócio é a **falta de métodos de divulgação que muitos dos seus concorrentes** apresentam. Muitos destes concorrentes não apresentam métodos eficazes de marketing e comunicação do seu serviço tanto às empresas como aos clientes que utilizam as marcações online. Desta forma, a PlannerUp pode aproveitar esta falta de exposição dos seus concorrentes para investir e apostar em métodos de marketing e publicidade que faça com que mais clientes e empresas adiram ao serviço.

Outra oportunidade encontrada passa por verificar que muitos concorrentes do mercado **desenvolvem soluções web de marcações online** para os clientes dos estabelecimentos que se revelam pouco eficientes e convenientes dada a ampla utilização do *smartphone* por parte destes. Outros concorrentes **não desenvolvem nenhuma plataforma para o cliente** dos negócios o que implica que os clientes continuem a dirigirem-se aos estabelecimentos para agendarem as suas marcações. Por fim, muitas soluções encontradas no mercado **não apresentam a funcionalidade de pesquisa de estabelecimentos** que pode permitir a muitos clientes encontrar novos negócios e permitir que muitos negócios consigam arrecadar novos clientes.

A principal ameaça ao serviço da PlannerUp pode vir do facto de que em Portugal ainda existe **muita aversão à introdução de nova tecnologia** por parte de clientes e negócios que pode reduzir a proliferação deste serviço pelos os vários estabelecimentos que ainda mantêm a agenda física para realização de marcações.

Além disto, tal como se pode ver pela secção anterior, muitos dos nossos **concorrentes apresentam funcionalidades base muito semelhantes às nossas** o que pode fazer com muitas empresas escolham outro serviço concorrentes em vez do serviço da PlannerUp. Finalmente, a empresa Square que de todas as concorrentes que foram apresentadas é que tem mais reconhecimento a nível mundial pode no futuro **expandir os seus serviços para Portugal** o que pode trazer grandes desvantagens para a PlannerUp.

Como síntese das oportunidades e ameaças encontradas, no capítulo 3 pode-se encontrar a matriz FOFA (ou SWOT) 8.4 que não só sumariza todas as oportunidades e ameaças encontradas como também resume todos os forças e fraquezas do serviço.

# Modelo e Estratégia de Negócio

## 1 Atividades-Chave

De forma a assegurar a proposta de valor e o sucesso da aplicação **PlannerUp** no mercado, é necessário garantir que é apresentado um produto mínimo viável que dê resposta ao problema em mãos por meio de uma solução de *software*.

As atividades-chave para garantir que é possível obter um produto completo e que cumpre todos os requisitos passam por um processo de pesquisa e desenvolvimento, em que é efetuada uma análise dos produtos concorrentes existentes no mercado e engloba também o desenvolvimento do produto **PlannerUp**, assim como a avaliação da qualidade deste produto. Além disso, é necessário considerar atividades relativas à produção do produto, tais como o design do produto a adotar e as tecnologias que irão suportar o seu desenvolvimento, visto serem duas vertentes que podem impactar a qualidade final do produto. Por fim, é importante ter em consideração o *marketing* do produto, adotando uma boa estratégia de lançamento para o mercado e pesquisa do mercado onde o produto se irá inserir, observando o público alvo e possíveis lacunas existentes nos produtos concorrentes. É necessário também um bom suporte na área de comunicação e eventos, de forma a promover o produto através de anúncios ou *e-mails*, e também um bom suporte ao cliente, apresentando disponibilidade para resolver possíveis problemas.

## 2 Parcerias

De forma a ampliar o negócio **PlannerUp** é possível efetuar algumas parcerias com entidades que possam publicitar a aplicação. Estas entidades podem ser figuras públicas que tem grande presença em redes sociais e que utilizam frequentemente serviços disponíveis na aplicação (marcações em salões de cabeleireiro ou estética, ou até mesmo marcações em clínicas médicas). A partir desta estratégia podemos obter uma maior divulgação e credibilidade sobre o nosso produto, dando-o a conhecer ao público alvo.

## 3 Modelo de Negócio

### 3.1 Modelo de Pricing

A aplicação **PlannerUp** apresenta 3 planos aos quais as empresas podem aderir quando decidem digitalizar o seu negócio através desta aplicação: o plano *standard*, plano *advanced* ou plano *premium*, tal como está na figura 6.1. Cada um destes planos apresenta funcionalidades distintas e que o caracterizam assim como um preço representativo destas funcionalidades, e abrange planos mais simples a mais complexos, para ir de encontro às necessidades de cada negócio.

#### Plano Standard

Este plano vai incluir o produto mínimo viável que foi implementado. Cada empresa tem acesso à sua agenda virtual e à lista de clientes que realizaram pelo menos uma marcação no estabelecimento. Além disso, o plano *standard* também permite aos estabelecimentos cancelar, confirmar e realizar marcações e permite aos clientes receber notificações de cancelamentos e confirmação assim como lembretes de marcações.

#### Plano Advanced

Além deste plano ter todas as funcionalidades do plano *standard*, também permite aos estabelecimentos:

- Reagendar marcações dos seus clientes
- Ativar taxas de cancelamento que permitem aos estabelecimentos cobrarem uma percentagem do preço da marcação como forma de evitar que estes cancelem a marcação em cima da hora. Caso os clientes não cancelem a taxa será retirada ao preço da marcação.
- Marcar férias e indisponibilidade tanto do estabelecimento como dos seus funcionários para que assim o estabelecimento seja sinalizada na aplicação do cliente como "Férias" ou "Temporariamente Indisponível".

Este plano também permite aos clientes receberem notificações de reagendamento e de vagas no calendário tal como estão descritas abaixo:

- Notificações de reagendamento acontecem quando o estabelecimento reagenda uma marcação é enviada uma notificação ao cliente para este tomar conhecimento do reagendamento e para confirmar se a nova data da marcação é conveniente para o cliente.
- Notificações de vagas no calendário acontecem quando um determinado horário está preenchido com marcações na agenda do estabelecimento é possível ao cliente ativar uma notificação de vaga no calendário para quando esse horário ficar disponível o cliente irá receber uma notificação na aplicação e assim poder realizar a sua marcação.



Finalmente, é possível ao clientes avaliarem o estabelecimento após cada marcação realizada e é também possível aos clientes realizarem marcações personalizadas. Estas marcações acontecem quando um horário não permite a realização de uma marcação normal pois esta ultrapassa, por exemplo, o horário de encerramento do estabelecimento e por isso é permitido ao cliente a realização pontual de uma marcação que sai fora do horário definido para o estabelecimento ou funcionário.

## Plano Premium

Este plano além de ter todas as funcionalidades dos planos anteriores (*standard* e *advanced*), também permite aos estabelecimentos aceder a uma página de estatísticas e dashboards que contém informação sobre vendas, marcações, dias com mais e menos influência, funcionários com mais marcações entre outras análises. Este plano também implementa um chat de comunicação entre o negócio e o cliente, permitindo ao funcionário do negócio envio de mensagens com informação pertinente sobre a marcação. O plano Premium disponibiliza um sistema de fila de espera que permite ao cliente saber quantos clientes estão à frente dele para realizar a marcação e, finalmente, permite ao estabelecimento ser destacado na *homepage* da aplicação. Desta forma, os clientes têm um acesso mais rápido aos estabelecimentos destacados podendo aumentar o número de marcações realizadas pela aplicação.

Planos	Plano Standard 18 €/mês	Plano Advanced 30 €/mês	Plano Premium 35 €/mês
Funcionalidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notificações base</li> <li>• Agenda virtual</li> <li>• Lista de clientes</li> <li>• Cancelar e confirmar marcações</li> <li>• Realizar marcações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas as funcionalidades do plano anterior</li> <li>• Avaliações</li> <li>• Notificações personalizadas e vagas no calendário</li> <li>• Reagendar marcações</li> <li>• Taxa de cancelamento</li> <li>• Marcar férias e indisponibilidade loja e funcionário</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas as funcionalidades dos planos anteriores.</li> <li>• Publicidade</li> <li>• Estatísticas e Dashboards</li> <li>• Chat entre empresa e cliente</li> <li>• Sistema de fila espera</li> </ul>

Figura 6.1: Preços dos vários planos do PlannerUp

## 3.2 Roadmap das Atividades a Desenvolver

Para começar o lançamento do negócio, apenas as funcionalidades do plano *standard* se encontram operacionais e disponíveis para lançamento no mercado. Contudo, num futuro próximo, de acordo com a progressão tecnológica e com o *feedback* progressivo dos utilizadores, as funcionalidades apresentadas nos planos *advanced* e *premium* também serão implementadas.

# 4 Estratégia de Negócio

Nesta secção delineamos a estratégia de negócio, por outras palavras, esta secção incidirá sobre temáticas como as estratégias de entrada no mercado, a estratégia de crescimento e ainda atividades a desenvolver em ordem para lançar o produto, serviços e, em geral, o negócio ao mercado.

## 4.1 Estratégias de entrada no mercado

Depois de conhecer o público-alvo e as suas necessidades, torna-se imprescindível estudar as estratégias que vão ser utilizadas para iniciar a entrada da PlannerUp no mercado.

Como primeiro passo, a equipa irá contactar diretamente potenciais empresas, nomeadamente aquelas que tenham fornecido *feedback* e recomendações durante o processo de desenvolvimento da ideia. Deste modo, é possível reunir os primeiros clientes da PlannerUp. Em seguida as próprias empresas irão divulgar a plataforma aos seus clientes, que por sua vez a irão dar a conhecer a outras pessoas, criando um efeito dominó.

Outro aspeto extremamente importante quando se pretende construir uma base de clientes é a criação da presença *online*, através da criação de páginas nas redes sociais mais populares como Instagram, TikTok, Youtube, etc. Desta forma, a PlannerUp ganha maior exposição a novos clientes e empresas.

Complementarmente, a criação de conteúdo simples e sucinto para estas plataformas é indispensável visto que, é a partir destas publicações que novos utilizadores vão ser atraídos. Essas publicações podem inclusivé ser destacadas, para atingirem mais público.

## 4.2 Estratégias de crescimento do negócio

Tendo apresentado as diversas estratégias de entrada no mercado surge agora a necessidade de progredir no plano da ação da empresa. De seguida apresentamos as principais estratégias de crescimento do negócio, tendo focado tanto no crescimento qualitativo como quantitativo.

Um aspeto fundamental passará por obter o parecer dos utilizadores acerca da plataforma através de **questionários**. Podendo, desta forma, obter um conhecimento mais preciso relativamente aos pontos mais apreciados pelos utilizadores e da sua experiência durante a utilização da PlannerUp.

Outra área de foco poderá ser a **participação em feiras, exposições, divulgações, etc**, assim como **recorrer aos media com maior abrangência**, tanto tradicionais, como televisão, como mais modernos como o spotify. Deste modo, é possível apelar a todas as classes etárias do público alvo.

Numa primeira etapa a PlannerUp incidiu o seu foco de atuação numa área mais específica - os salões de estética, barbearias e cabeleireiros, sempre considerando a realidade portuguesa e as necessidades em voga no território nacional, de modo a obter um modelo de negócio ajustado as necessidades em causa. Não obstante, os planos de crescimento e progressão da plataforma visam **alcançar outros mercados, países e até mesmo continentes**. Devido a grande diversidade de serviços que requerem marcações e agendamentos, acreditamos que pequenos, médios e grandes negócios dos mais variados setores, tais como consultórios médicos, clínicas, dentistas, terapeutas, entre outros, poderiam ver o valor que a PlannerUp provém como uma mais valia.

Adicionalmente, podemos também **recorrer a agências de marketing**, de forma a delinear uma estratégia mais direcionada e estruturada, para assim definir um plano de ação que otimiza todas as interações que os utilizadores e possíveis utilizadores possam ter com a nossa plataforma.

Por último, através de **parcerias** com empresas estratégicas, ou até mesmo entidades com grande presença e influência neste mercado será possível expandir ainda mais a presença da PlannerUp.

Em suma, estas ideias surgem presentes nos anexos 8.7 e 8.8.

## 5 Pontos Fortes e Fracos

Nesta secção apresentamos os pontos fortes do projeto, isto é, as vantagens inerentes à PlannerUp em relação aos seus concorrentes, e os pontos fracos ou críticas válidas que podem ser apontadas por parte dos negócios e com as quais vamos ter que lidar, adaptando os nossos serviços às necessidades do mercado.

Relativamente aos pontos fortes:

**Utilização de métodos de publicidade e de marketing digital**, nomeadamente com recurso a técnicas de SEO (Search Engine Optimization), para de melhor forma divulgar não só os nosso serviços, mas também os serviços dos negócios existentes na plataforma.

**Plataforma em web-browser e aplicação mobile**, de forma a ser de fácil acesso por parte das empresas e dos utilizadores. Desta forma, os clientes conseguem em qualquer lado e em qualquer altura fazerem as suas marcações online, sem a necessidade de um computador ou do contacto direto com os fornecedores de serviços.

A aplicação mobile não só permite aos clientes realizar marcações, mas também serve como uma **Plataforma digital para procurar novos estabelecimentos dos mais variados serviços**, como por exemplo: cabeleireiros, barbeiros, centros de estética, psicólogos, sessões de PT, etc. Permitindo aos clientes descobrirem e pesquisarem estabelecimentos quer por categoria de serviço quer por localização, possibilitando aos estabelecimentos arrecadar novos clientes de forma passiva.

**Digitalização dos negócios**, com a plataforma PlannerUp, as empresas passam a estar presentes no mercado digital, tendo assim maior exposição a novos clientes que estão à distância de um clique. Como se sabe, o mercado digital está cada vez mais prevalente quando comparado com o mercado tradicional, sendo por isso importante que os negócios acompanham estas transformações, mantendo-se a par com as avanços tecnológicos.

Por fim, a PlannerUp também possibilita a **automatização** de certos processos que anteriormente eram manuais como por exemplo o envio de lembretes que passam a ser substituídos por notificações automáticas, assim como a gestão da agenda de marcações que permite a otimização da produtividade para os negócios, uma vez que o tempo disponibilizado nestas tarefas poderá agora ser alocado para outros assuntos mais pertinentes. Deste modo, as empresas não têm de se preocupar com estes aspetos mais triviais do negócio, possibilitando assim uma melhor gestão do tempo de serviço dos funcionários e do próprio estabelecimento.

Relativamente aos pontos fracos:

Visto que a plataforma da PlannerUp consiste num serviço tecnológico, a **dependência da tecnologia** levanta, inerentemente, susceptibilidades ligadas a questões técnicas ou até mesmo interrupções. Nomeadamente, a possível indisponibilidade de acesso à internet pode afetar o acesso às funcionalidades e serviços prestados, o caso de avarias no hardware pode comprometer o correto funcionamento dos sistemas desenvolvidos e situações como períodos de manutenção dos servidores, base de dados ou de outros componentes poderão, esporadicamente, afetar o fluxo normal de utilização da plataforma PlannerUp e a experiência do utilizador.

Devido à natureza do mundo moderno, existe uma constante criação e armazenamento de dados, os quais são utilizados para compreender e influenciar praticamente todos os aspetos da nossa vida. Neste sentido, tendo em consideração que o nosso serviço coleciona informações sensíveis, tais como nomes de clientes e detalhes de contacto, é necessário implementar medidas de **segurança de dados** robustas para proteger o acesso não autorizado a esta informação.

Por último, frisamos o **alcance limitado ao uso da plataforma**, na medida em que público-alvo abrangido tem em consideração o acesso a um computador ou smartphone, podendo assim não ser acessível a todos. Este fator torna-se também relevante para pessoas com menor facilidade de uso dos meios tecnológicos.

Como síntese das oportunidades e ameaças encontradas, no capítulo 3 pode-se encontrar a matriz FOFA (ou SWOT) 8.4 que não só sumariza todas as oportunidades e ameaças encontradas como também resume todas as forças e fraquezas do serviço.

# Avaliação Económico-Financeira

Neste capítulo elaboramos uma análise económico-financeira do projeto PlannerUp utilizando para isso o documento excel *IPMEI\_Análise Financeira*. Neste documento estão descritas as vendas previstas para os anos de 2024 até 2028 e custos com a empresa e com a manutenção da aplicação para os anos de 2023 até 2028. Além disso, este documento também possibilita prever a necessidade de investimento dependendo da evolução de vendas e dos custos.

## 1 Projeção e Síntese Financeira

Esta secção visa descrever e analisar segundo o que foi declarado no documento excel os pressupostos de preços e custos, as projeções de vendas relativamente aos anos de 2024 até 2028 e os custos operacionais de manutenção do sistema.

### 1.1 Pressupostos Base

Os preços de venda praticados pelo PlannerUp foram elaborados tendo em conta os nossos concorrentes e o nosso mercado alvo. Desta forma, o PlannerUp é um software de subscrição mensal que possui 3 planos distintos, sendo que cada plano possui um conjunto de funcionalidades específicas, tal como está descrita na imagem 6.1.

Durante esta análise vamos assumir que em 2023 vamos lançar o sistema para o mercado e que por isso a projeção de vendas vai contar a partir de 2024 até 2028. Contudo, é importante mencionar que apesar de não estarmos a analisar as vendas para 2023, a empresa vai ter 6 meses de custos durante esse ano com a disponibilização do sistema no mercado.

### 1.2 Projeção de Vendas

Em 2024, no fim do primeiro ano após o lançamento da aplicação, é previsto que a maioria dos negócios subscreva o plano *standard* uma vez que o sistema é pouco conhecido e, por isso, os estabelecimentos ainda não tenham acesso a muito *feedback* em relação ao PlannerUp. Prevê-se que em menos de um ano haja negócios que pretendam atualizar o plano para um com mais funcionalidades, contudo não se projeta que estas novas subscrições sejam tao elevadas do que as do plano *standard*.

No resto dos anos prevê-se que haja um crescimento anual no volume de subscrições realizadas em todos os planos, devido a estratégias de marketing que vão ser estabelecidas de forma a que mais negócios e pessoas tenham conhecimento da PlannerUp. Podemos também projetar que os planos que serão mais subscritos serão o plano *standard* para aqueles negócios que sejam novos no sistema e o plano *premium* para os negócios que já tem conhecimento relativamente ao funcionamento do sistema. Projeta-se que entre o plano *advanced* e o plano *premium*, haja um maior número de subscrições ao plano *premium*, pois ambos os planos apresentam uma elevada proximidade em termos de preço e com isso muitos negócios podem sentir tentados a subscrever o plano *premium* por mais cinco euros para assim terem todas as funcionalidades que o PlannerUp fornece. Devido a esta proximidade de preço é possível que mais negócios subscrevam o plano *premium*, conseguindo desta forma aumentar o valor ganho com as vendas.

Na figura 7.2 está representada a projeção de vendas para todos os planos e tal como podemos ver o plano que mais fatura será o plano *standard*, contudo o plano *premium* tem uma taxa de crescimento maior do que o plano *advanced*.

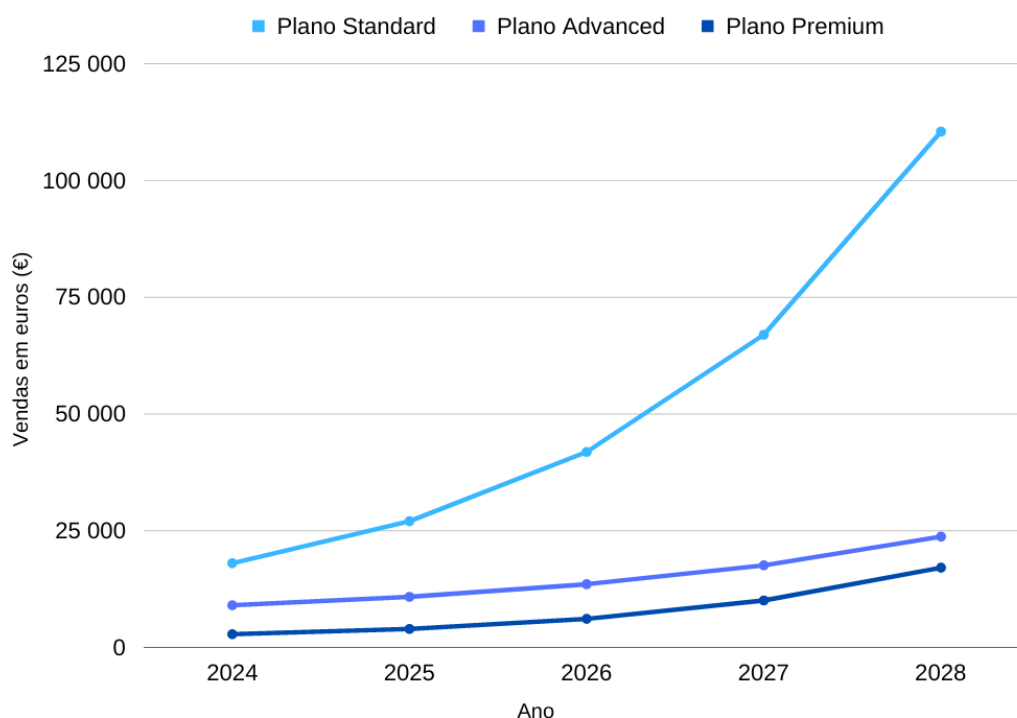


Figura 7.2: Vendas dos planos da PlannerUp

### 1.3 Custos Operacionais

Como a PlannerUp para ter sucesso vai depender muito da publicidade e marketing que fazemos chegar tanto aos negócios como aos clientes, será necessário um custo de contratação de uma equipa de publicidade e propaganda para que os possíveis utilizadores da aplicação tenham conhecimento da sua existência. Além disso, será necessário

a contratação de uma contabilidade organizada de forma a ter acesso a um conjunto de *dashboards* financeiras e econômicas todos os meses.

No que toca ao escritório que será o espaço de trabalho dos funcionários que trabalham na PlannerUp, contamos com a ajuda de incubadoras de startups que permitem a estas empresa o pagamento de um valor simbólico de renda para que a startup tenha um espaço de trabalho. Além da renda, também contamos com o pagamento de eletricidade, internet e água para que o escritório tenha condições de trabalho favoráveis aos seus funcionários. Com a abertura do escritório da PlannerUp, haverá necessidade de comprar computadores, material informático e material de escritório para que os funcionários possa trabalhar da melhor forma, sem o uso dos seus computadores pessoais.

Entre 2023 e 2026 haverá cerca de 4 pessoas a trabalharem para a PlannerUp. Haverá uma pessoa responsável pela administração e direção da empresa, outra responsável pela operações, outra pela manutenção do sistema e finalmente, uma quarta pessoa responsável pelo o desenvolvimento de novas funcionalidades para a PlannerUp. Ao fim deste tempo, em 2027, haverá a introdução de um novo colaborador para a área de desenvolvimento e em 2028 projeta-se a contratação de mais dois funcionários, um para a área de marketing e outro para a área de produção e operacional. Todos estes funcionários terão 1 mês de férias e a remuneração será semelhante para cada um deles, contudo esta só será iniciada a partir de 2026. Desta forma, conseguimos direcionar o dinheiro das vendas e investimentos para melhorias no sistema e custos que surjam.

## 2 Financiamento

Em 2023, como o início da implementação do sistema ao público, será necessário um primeiro financiamento de 50 000 euros para ser utilizado nos primeiros 2 anos de forma a conseguir cobrir os custos iniciais para criação do escritório. No final dos 2 primeiros anos, é previsto que o financiamento de 2023 acabe e por isso, em 2025, será necessário combater o desbalanço entre os custos e as vendas através de um novo financiamento de 20 000 euros.

### 3 Análise Económica

Através dos resultados e valores obtidos no documento excel podemos agora fazer uma análise económica sobre a viabilidade, rentabilidade e risco do projeto através das métricas de TIR e VAL

A taxa interna de rentabilidade (TIR) avalia a viabilidade de um projeto para permitir aos investidores saber qual seria o retorno do seu investimento, ou seja, se a TIR for positiva indica que a rentabilidade do projeto que estamos a avaliar é superior à de outros investimentos sem risco. Analisando o valor das vendas obtidas e os custos de funcionamento da aplicação a **TIR seria igual a 40%**.

O valor atualizado líquido (VAL) é uma avaliação de todos os *cash flows* envolvidos no projeto, positivos e negativos. Ou seja, trata-se de estimar todo o dinheiro que vamos gastar e receber com o projeto. Se for positivo, então o projeto é rentável, mas se for negativo o projeto não demonstra ser capaz de gerar dinheiro suficiente, pelo que não teremos luz verde para avançar. Analisando os *cash flows* obtidos e utilizando uma taxa de desconto de 3% podemos ver que a **VAL seria igual a 818,80 €**.

Com estes duas métricas podemos ver que o projeto é rentável e viável sendo o TIR permite verificar que o projeto seria vantajoso para investidores e o VAL demonstra que o projeto é rentável a longo prazo.

Além disso, na figura 7.3 podemos ver o saldo anual da PlannerUp que foi obtido através das vendas, custos e financiamentos realizados e onde vemos que à medida que os anos passam a PlannerUp tende a aumentar a sua faturação contudo, em 2026 com o início do pagamento dos salários existe uma quebra acentuada nesse saldo que acaba por ser recuperado nos anos seguintes.

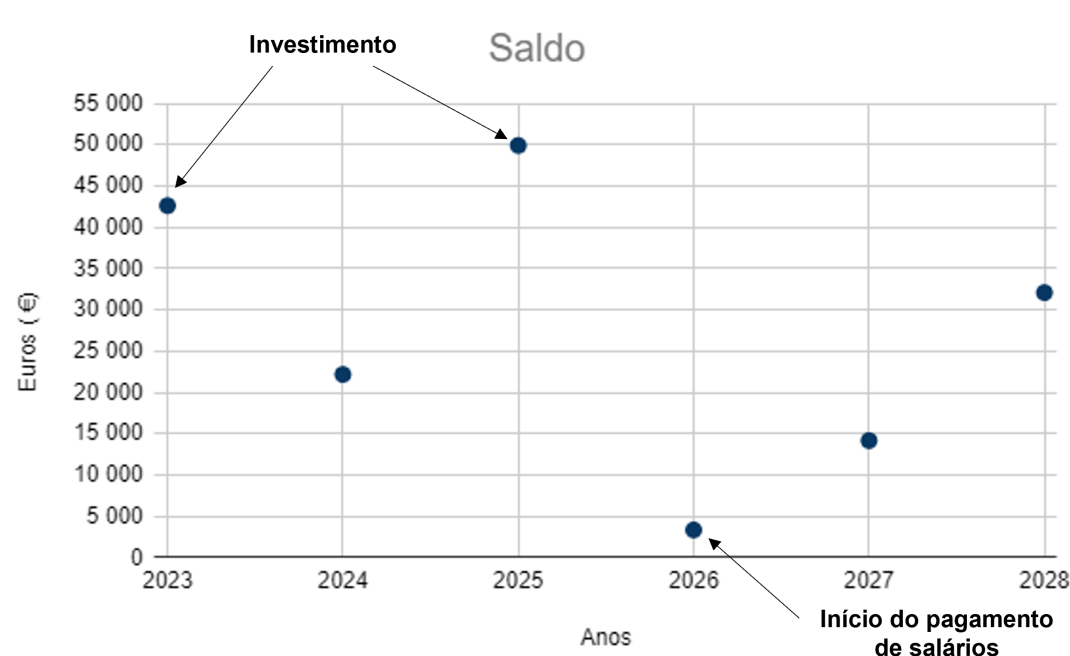


Figura 7.3: Saldo anual da PlannerUp



# Anexos

## Matriz SWAT



Figura 8.4: FOFA Matriz (SWOT Matrix)

# Canvas

## Proposta de valor - Negócio

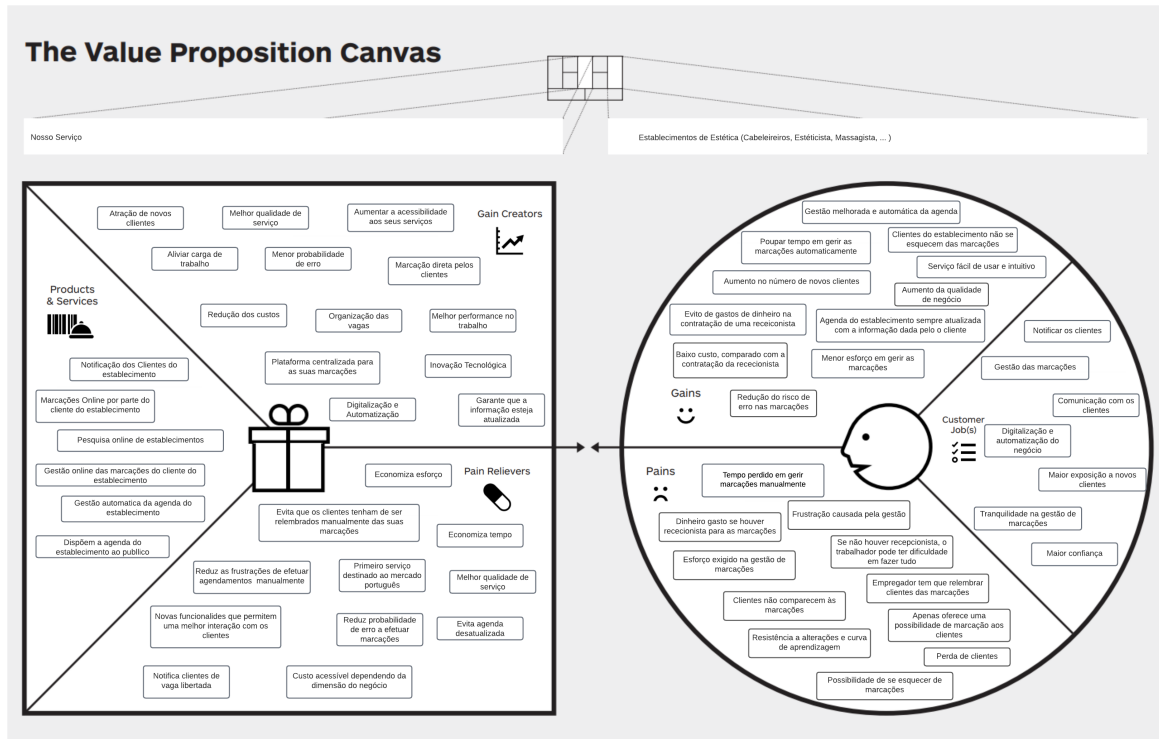


Figura 8.5: Canva da proposta de valor - Negócio

# Proposta de valor - Cliente

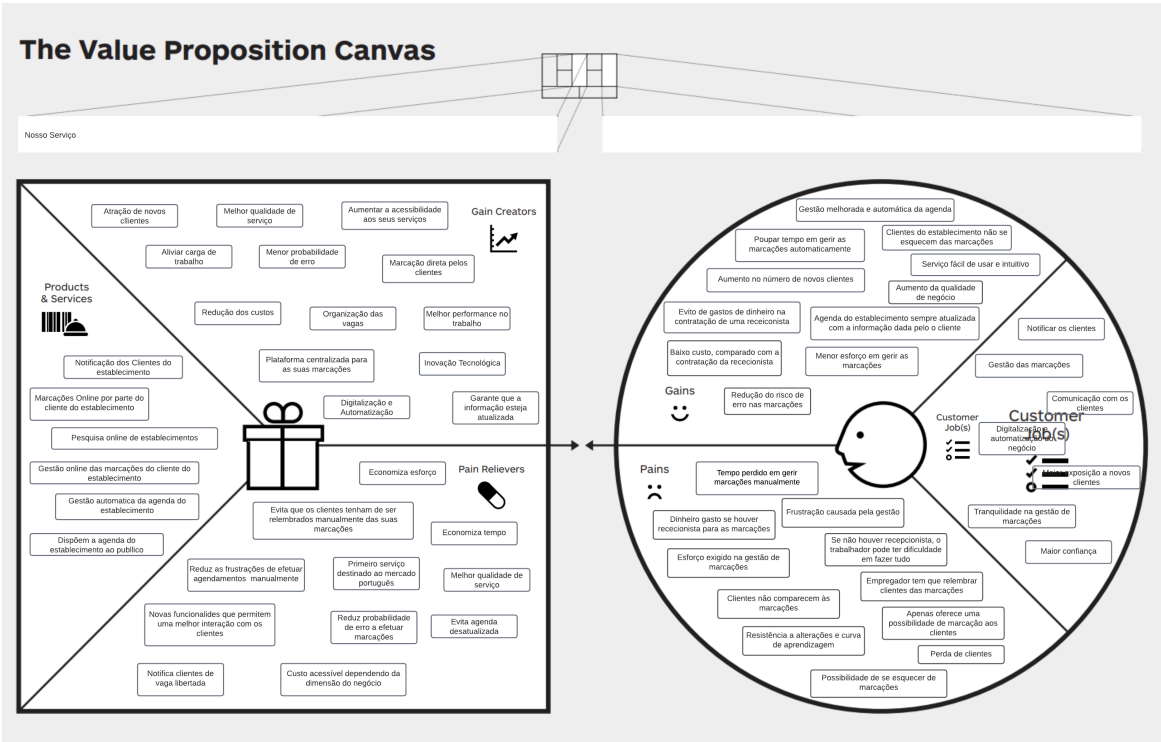


Figura 8.6: Canva da proposta de valor - Cliente

## Análise Estratégica





<b>Cadeia de Valor</b>  Plataforma de suporte aos utilizadores  Diferentes planos suportam diferentes negócios  Suporte técnico e manutenção da plataforma  Marketing e publicidade	<b>Vantagens Competitivas</b>  Plataforma Web e Mobile  Pesquisa de estabelecimentos  Todos os estabelecimentos agregados numa única plataforma  <b>Estratégia</b> Plataforma Web e Mobile  Questionários  Parcerias  Feiras, Exposições, Divulgações  Expansão mercados e países.  Marketing	<b>Missão</b>  Digitalizar negócios  Automatizar as marcações  Agendas automáticas  Notificar utilizadores  Potenciar  Ampliar negócios  Divulgar estabelecimentos	<b>PEST<sup>+</sup></b> Mercado e economia portugueses  Pequenas e médias empresas  App móvel em IOS e android  Plataforma web compatível  <b>Indústria</b>  Estética  Saúde  Terapeuta  Desporto	<b>Concorrentes</b>        
<b>Forças e Fraquezas</b>  Aglomerar de todos os estabelecimentos  Plataforma Web e Mobile  Digitalização e automatização  Dependência da tecnologia  Alcance limitado  Segurança de dados			<b>Oportunidades e Ameaças</b>  Funcionalidades diferenciadoras  Falta de divulgação dos concorrentes  Concorrência com funcionalidades base semelhantes  Concorrência apresenta soluções Web  Adversão do mercado à tecnologia	

Figura 8.7: Análise estratégica

# Business Model

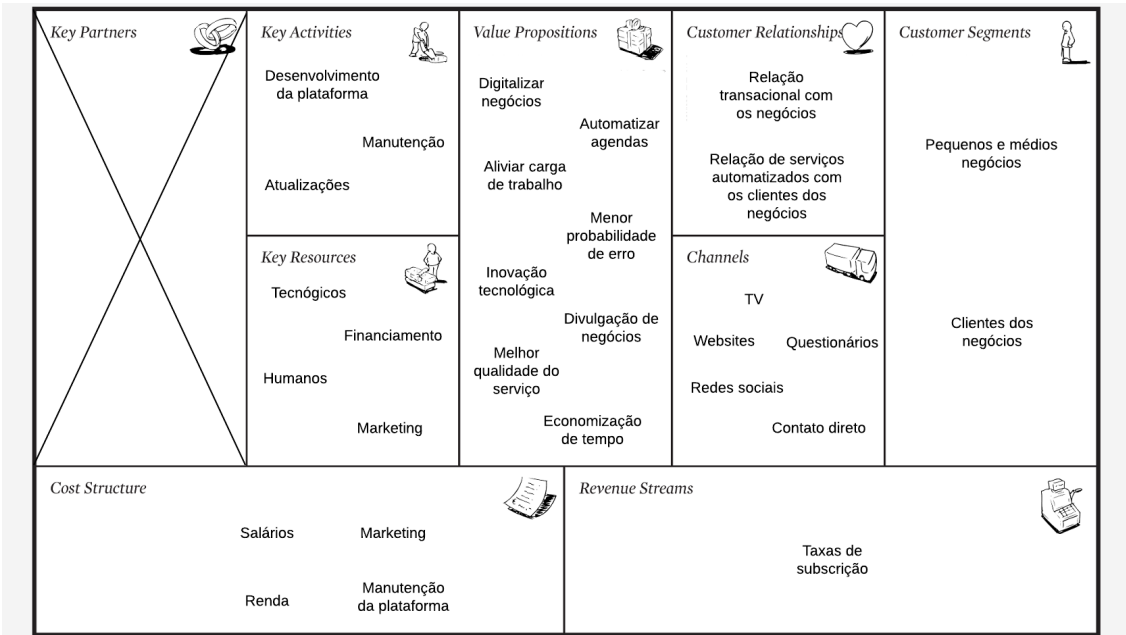


Figura 8.8: Business Model

# Bibliografia

- [1] Simplybook.me. <https://simplybook.me/pt/>, 2021.
- [2] Booksy. <https://booksy.com/pt-pt/>, 2022.
- [3] Buk. <https://buk.pt/>, 2022.
- [4] Square. <https://squareup.com/us/en>, 2022.
- [5] Square appointments. <https://squareup.com/us/en/appointments>, 2022.