



UNIVERSIDADE DO MINHO

UNIDADE CURRICULAR DE ANÁLISE DE PROJETOS
LICENCIATURA EM ENGENHARIA INFORMÁTICA

SKOALA
PLANO DE NEGÓCIOS

Ana Rita Santos Poças (a97284)
Inês Nogueira Ferreira (a97040)
José Pedro Batista Fonte (a91775)
Robert Benjamin Szabo (a91682)

Índice

Índice	1
Sumário Executivo	2
O Histórico da Empresa e/ou dos Promotores	3
A Ideia de Negócio	4
Análise Estratégica	6
Análise do Mercado	9
Estratégia de Marketing	11
Plano operacional	17
Projeções Financeiras	22
Gestão e Controlo do Negócio	26
Bibliografia	28

Sumário Executivo

A Skoala é uma plataforma web inovadora que pretende colmatar os problemas que o ensino português apresenta, permitindo que os alunos portugueses desde do ensino básico até ao ensino secundário tenham um apoio ao estudo personalizado às suas necessidades individuais. Esta plataforma, vai fornecer aos alunos as ferramentas e recursos para que sejam capazes de consolidar as suas aprendizagens e se sentirem preparados para os momentos de avaliação.

A *Skoala* apresenta-se assim aos alunos portugueses como uma plataforma inovadora com amplos recursos educacionais de alta qualidade e interatividade. A plataforma utiliza algoritmos de inteligência artificial de forma a adaptar o ritmo de aprendizagem ao aluno em causa, permitindo que o aluno estude de forma eficiente e personalizada.

O modelo de negócio é baseado em subscrições acessíveis que podem ser mensais, trimestrais ou anuais, a fim de proporcionar aos alunos que adquirem o nosso produto um acesso ilimitado aos recursos que disponibilizamos. Para impulsionarmos o crescimento da nossa plataforma, planeamos desenvolver parcerias estratégicas com instituições de ensino e docentes, de forma a alargar o nosso mercado e permitir o sucesso académico de cada vez mais alunos.

A equipa que constitui a *Skoala* pretende, desta forma, criar uma solução eficaz que tenha um impacto positivo no sistema de ensino português e ambicionamos que a plataforma torne o ensino atual mais justo e proporcione uma educação de alta qualidade para os alunos, assim como uma boa base para o seu futuro.

O Histórico da Empresa e/ou dos Promotores

Face aos problemas que o ensino português apresenta em conseguir apresentar os seus alunos com um ensino personalizado às suas necessidades, devido, por exemplo ao elevado número de alunos por turma, muitos alunos sentem a necessidade de recorrer a centros de explicações de forma a conseguirem acompanhar a matéria lecionada nas aulas e se conseguirem preparar para os momentos de avaliação.

No entanto, esta alternativa não é muito viável, num panorama geral, uma vez que nem todos os alunos possuem condições financeiras para suportarem as elevadas despesas mensais que explicações privadas acarretam e, acrescenta-se o facto de certas localidades não terem ofertas de explicações privadas.

Desta forma, e, perante a necessidade que acreditamos que existe em inovar o ensino atual, o nosso grupo decidiu criar uma nova empresa para a plataforma que pretendemos criar. A *Skoala*, que permite que os alunos do ensino básico e secundário, a nível nacional, tenham acesso a material de estudo tais como: resumos, aulas de revisão de tópicos lecionados, aulas de preparação intensiva para exames, fórum de dúvidas, tutor e apoio com recurso a inteligência artificial.

Acreditamos que o facto de ainda sermos alunos e termos vivenciado, em primeira mão, as dificuldades em superar as lacunas que o ensino atual apresenta, nos permite ter uma visão sobre os pontos a melhorar no ensino atual. Ainda, o facto de sermos alunos da Licenciatura em Engenharia Informática faz com que sejamos capazes de reunir as competências necessárias a nível de tecnologias, a fim de conseguirmos desenvolver com sucesso a aplicação.

Logo, acreditamos, enquanto promotores do projeto, que são muitos os pontos fortes, visto que temos um vasto conhecimento na área de negócio deste projeto (tecnologia da informação). Sendo que, o único ponto fraco que apontamos é o facto de não termos grande conhecimento na área de gestão, o nosso primeiro contacto com esta área foi na Unidade Curricular de Análise de Projetos.

A Ideia de Negócio

O projeto *Skoala* tem como objetivo auxiliar a suprimir as lacunas que existem no ensino português atual, através do desenvolvimento de uma aplicação designada *Skoala* que permite que os alunos que a utilizam obtenham um acompanhamento ao estudo personalizado às suas necessidades, através do facultamento de diversos tipos de materiais de estudo.

Assim, a *Skoala* deverá oferecer os seguintes produtos/serviços:

- **Resumos**, verificados por professores qualificados, dos tópicos que estejam no plano curricular. Os conteúdos têm uma componente interativa que aumenta o *engagement* e dinamiza o estudo.
- **Exercícios Interativos**, que permitem aos nossos alunos aprender conceitos das diversas áreas de forma intuitiva ao invés do método tradicional.
- **Aulas gravadas** de revisão de tópicos que estejam no plano curricular, gravadas por professores qualificados.
- **Mercado de explicações** - Esta parte da plataforma cria uma ligação entre explicadores e alunos de todo o país, garantindo a sua qualidade e moderação com um sistema de avaliações e pontuação. Esta funcionalidade oferece a possibilidade de marcação de explicações individuais ou em grupo, assim como, aulas em direto gratuitas na altura de preparação para exames.
- **Fórum de dúvidas**, dividido por grau de ensino e tópico e com moderado por um sistema de votos, em que um aluno pode adicionar uma nova dúvida, que será respondida por outros membros. As respostas são votadas pela comunidade e verificadas por um professor qualificado no prazo máximo de 12 horas.
- **Inteligência Artificial - Planeador** : Utilização de inteligência artificial para criar, gerir e orientar um plano de estudo flexível e dinâmico que se adequa às necessidades de cada aluno. Através de várias técnicas de aprendizagem cientificamente comprovadas, o AI Tutor é capaz de orientar a preparação de um aluno para exame, tendo em conta o seu feedback e adaptando-se com o decorrer do tempo.
- **Inteligência Artificial - Professor**- incorporar Inteligência Artificial para responder a dúvidas e esclarecer raciocínios. Adicionar a capacidade de estabelecer um diálogo com a AI que a torna capaz de responder às diferentes dúvidas de cada aluno, dando assim um experiência semelhante à de um explicador.

De forma a ser possível a partir de uma *start-up* que inicia com unicamente quatro funcionários conseguirmos num futuro oferecer todos os serviços mencionados, acreditamos que devemos introduzir cada serviço progressivamente. Isto é, numa fase inicial teríamos apenas disponível o serviço de Resumos, sendo que posteriormente adicionamos os serviços restantes, à medida que aumentamos o número de clientes e funcionários da empresa. Obviamente, numa fase inicial o preço da plataforma seria mais baixo e à medida que formos introduzindo novos serviços o preço aumentará, tentando sempre que seja acessível.

A plataforma funcionará através de um modelo de subscrição que permite que os alunos escolham o plano que melhor se adapta às suas necessidades: subscrição mensal, trimestral e anual.

Uma vez que o nosso mercado são os alunos do ensino básico e secundário, acreditamos que existirá maior adesão por parte daqueles que se encontram em anos de avaliação por exame. Assim sendo, de acordo com os Relatórios/Estatísticas do Júri Nacional de Exames dos últimos 3 anos, o número médio de alunos do ensino secundário inscritos para exames nacionais do ensino secundário da primeira fase foi de aproximadamente 257 525 alunos. De acordo com a análise dos últimos 3 anos, de 2020 a 2021 houve uma diminuição de aproximadamente 3,57% no número de alunos propostos para exame e de 2021 a 2022 houve um aumento de aproximadamente 7,65% no número de alunos propostos para exame, pelo que as diferenças não são muito acentuadas visto que não excedem os 8%.

A nível de alunos do ensino básico propostos para exame a informação mais recente disponibilizada remonta a 2019, sendo que a média de alunos do ensino básico inscritos para exames nacionais do ensino básico da primeira fase foi de aproximadamente 188693 alunos. De 2017 a 2018, houve um aumento de aproximadamente 5,35% no número de alunos propostos para exame. De 2018 a 2019, houve uma diminuição de aproximadamente 1,92% no número de alunos propostos para exame. Mais uma vez verificamos que não existem diferenças muito acentuadas.

A nível de alunos que frequentam centros de explicações não existem dados concretos, no entanto notícias publicadas recentemente apontam que existem cerca de 244 mil alunos no país e este número vai de acordo com o valor apontado pelos dados do Júri Nacional de Exames de alunos propostos para exame. Podemos concluir que, em princípio, uma boa parte dos alunos que frequentam explicações se propõem para exame.

Uma vez que a *Skoala* tem como objetivo acompanhar o progresso do aluno, identificar as lacunas no seu conhecimento e oferecer recomendações de estudo com base nas suas necessidades específicas, podemos afirmar que a aplicação tem como características inovadoras e competências distintivas:

- **Orientação Personalizada:** a aplicação fornece um acompanhamento personalizado ao aluno, tendo em consideração o seu nível de conhecimento e objetivos individuais. Isto permite que os alunos tenham uma experiência de aprendizagem adaptada às suas necessidades, aumentando a sua qualidade de estudo e melhorando os seus resultados.
- **Acesso a conteúdo interativo e diversificado:** a aplicação fornece uma ampla gama de materiais de estudo, como resumos, aulas gravadas, aulas em direito, fórum de dúvidas e tutor e apoio com recurso a inteligência artificial.
- **Comunidade de aprendizagem:** a aplicação tem recursos de comunidade integrados, como fóruns de discussão, onde os alunos podem interagir entre si, trocar conhecimentos.

Estas características quando combinadas podem fornecer um grau significativo de diferenciação em relação a outras soluções de aprendizagem online que possam existir para o mercado do ensino português.

Análise Estratégica

De forma a sermos capazes de concretizar a análise estratégica do nosso projeto, usamos duas abordagens bastante conhecidas: a análise SWOT e o modelo Porter.

1. Análise SWOT

Strengths

- **Modelo de Subscrição** - confere muita flexibilidade aos utilizadores e uma barreira de entrada muito baixa.
- **Plataforma All-in-One** - Integra vários serviços que tornam a plataforma numa plataforma All-in-One para os estudantes Portugueses, o que reduz a necessidade de consultar vários serviços para satisfazer as necessidades educativas.
- **Integração de Inteligência Artificial** - Dados os recentes avanços de IA, a integração de IA como tutor de estudo é o próximo passo lógico na evolução do Ensino, a primeira plataforma a disponibilizar este serviço de forma fácil e intuitiva vai ganhar muitos utilizadores rapidamente.
- **Produtos semelhantes são bastante populares** : Por exemplo, o Fórum UniArea conta com um enorme número de interações diárias e a UniArea trata-se apenas de um fórum, o nosso serviço tem a capacidade de abranger mais estudantes ainda.
- **Disponibilidade para investimento por parte do público alvo** : Dada a importância dos exames no futuro dos estudantes, estes estão dispostos a investir de forma a melhorar a educação. Este fator permite-nos criar vários modelos de subscrição.
- **Público-Alvo constante**: O número de estudantes por ano renova-se daí ser expectável um número constante de utilizadores possíveis.
- **Acessível Financeiramente**: A plataforma, sendo acessível, permite que muitos alunos que não têm recursos financeiros para recorrerem a centros de explicações ou explicações privadas consigam ter acesso a um apoio ao ensino de qualidade.

Weaknesses

- **Financiamento Inicial** : Desenvolvimento mais lento dado a equipa pequena de desenvolvimento (constituída apenas por quatro elementos).
- **Falta de expertise** : Dado sermos uma empresa de recém graduados não temos a experiência na área que alguns seniores teriam. A falta de conhecimento em áreas como Marketing, Finanças e Gestão de Empresas vão levar a erros que podem ditar o destino da empresa.
- **Produto não testado** : Dado ser um produto novo não sabemos se será bem aceite pelo mercado.
- **Tamanho do Mercado** : O tamanho do mercado português é bastante pequeno comparado a outros mercados, e assim estamos limitados no potencial do mercado interno.

- **Situação económica do País:** O facto de 56% dos trabalhadores portugueses recebem menos de 1000 euros por mês, indica que uma parte significativa da população sem capacidade para uma despesa extra, como seria o caso da nossa plataforma. Este facto pode limitar o número de potenciais utilizadores, assim como o alcance da nossa plataforma.

Opportunities

- **AI Tutor :** Primeira plataforma portuguesa a integrar AI num contexto de Educação
- **Mercado de Explicações Online :** Disponibilizar um mercado de explicações fornecendo uma ligação explicador-estudante melhor do que o modelo convencional.
- **First Player :** Sendo os primeiros a atuar e a concretizar este produto a oportunidade de garantir um monopólio e tornarmo-nos o “Player” dominante é enorme.
- **Parcerias com instituições de ensino:** A plataforma pode explorar parcerias com escolas, de forma a sermos capazes de ampliar o número de utilizadores.
- **Parcerias Corporativas:** A plataforma pode explorar parcerias com empresas que estejam relacionadas com o público alvo, de forma a para além de termos a capacidade de ampliarmos o número de utilizadores, sermos ainda capazes de obter oportunidades de financiamento.

Threats

- **Entrada de concorrência por parte de grandes empresas :** caso uma empresa de desenvolvimento maior, com mais experiência e com mais contactos decida entrar relativamente cedo - tem a capacidade de criar um produtos semelhante mais rápido.
- **Sobrecarga sobre o serviço:** Caso tenha um crescimento de utilizadores muito rápido, tal pode afetar a escalabilidade da plataforma, pelo que devemos estar preparados para lidar com um aumento da demanda sem comprometermos a qualidade do nosso serviço.
- **Controlo dos custos e de falta de liquidação :** O crescimento da plataforma pode levar a um aumento dos custos descontrolado.
- **Inflação:** Perante um cenário de inflação e perda geral do poder económico a nível nacional, muitas famílias podem começar a cortar nos gastos que consideram “dispensáveis”, incluindo a subscrição na nossa plataforma, pelo que devemos estar atentos às variações do mercado.
- **Mudanças no currículo escolar:** O currículo escolar pode a qualquer momento sofrer alterações , pelo que devemos garantir que a plataforma está apta para se adaptar às mudanças que surjam, continuando relevante e de acordo com o currículo em vigor.
- **Regulamento e legislação:** As leis de proteção de dados dos utilizadores podem sofrer alterações a qualquer momento, pelo que a equipa que gere a plataforma deve estar atenta a este facto e estar preparada para implementar as modificações que possam ser necessárias.

2. Modelo Porter

Concorrência

Rivalidade entre concorrentes do setor

Não existem concorrentes no mercado com um produto semelhante ao proposto, existem vários produtos separados com soluções parecidas mas nenhum é realmente atrativo.

Novos Concorrentes

Possibilidade de entrada de novos concorrentes no setor

A barreira de entrada é baixa como em toda a indústria do software, logo novos concorrentes são possíveis caso o produto prove

Substitutos

Pressão de que produtos ou serviços substitutos tomem o setor

Não existem produtos substitutos ao nosso, no entanto, caso existam produtos substitutos a sua probabilidade de tomarem o setor é proporcionalmente inversa ao tempo de desenvolvimento do nosso produto. Dada a complexidade do produto é muito difícil haver um concorrente com um produto semelhante.

Fornecedores

Possibilidade dos fornecedores exercerem pressão sobre os preços

Não existem fornecedores específicos mas sim plataformas onde se desenvolve e hospeda o código. Alterações na sua tecnologia podem tornar o código obsoleto de um dia para o outro, no entanto os desenvolvedores dessas plataformas têm isso em atenção.

Consumidores

Possibilidade dos consumidores exercerem pressão sobre os preços

O facto de se tratar de um modelo de subscrição pode e vai criar quebras/picos sazonais. A facilidade de cancelamento cria pressão nos preços praticados, no entanto, é possível estabilizar as receitas criando um modelo de subscrição anual com um desconto aplicado, ou estratégias semelhantes.

Análise do Mercado

Para definir o mercado da *Skoala* tivemos em conta o tipo de clientes, concorrentes, dimensão do mercado e o estágio de desenvolvimento.

Tipo de Cliente

O cliente da *Skoala*, está numa faixa etária dos 12 até aos 18 anos, preocupado com temas como, a formação técnica bem como a auto aprendizagem, mas que também é uma pessoa que procura um ensino diferenciado e complementar ao ensino tradicional. Assim sendo, procuram um produto capaz de lhes fornecer serviços e conteúdo de alta qualidade a um preço justo.

Concorrentes

A nível de concorrência direta, não existe nenhuma empresa / entidade que faça algo semelhante à *Skoala*, devido ao seu “target” etário e escolar ser orientado para alunos do ensino básico ao secundário e devido à quantidade de serviços que a *Skoala* oferece. A *Skoala* disponibiliza resumos e exercícios interativos, aulas gravadas, mercado de explicações, fórum de dúvidas, inteligência artificial - na forma de planeador e professor. Existem outras empresas que disponibilizam alguns destes serviços de forma separada mas muitos não concretizam o seu potencial máximo dada a fraca execução, por isso mesmo nenhum é tão atrativo como a *Skoala*.

Dimensão de mercado e estágio de desenvolvimento

Com o objetivo de classificar o mercado-alvo da *Skoala* em termos de dimensão tentamos ter em conta a quantidade de alunos no ensino básico ao secundário, quantos alunos em média realizam exames nacionais (pois acreditamos que serão os com mais adesão) e quantos alunos têm explicações. Em termos de quantidade de alunos, no ensino básico, nos últimos 3 anos a quantidade de alunos foi em média 949 045 e no ensino secundário foi 395 472. Nos últimos 3 anos, o número médio de alunos do ensino secundário inscritos para exames nacionais do ensino secundário da primeira fase foi de aproximadamente 257 525 alunos. E apesar de não termos o número exato de alunos que têm explicações, estima-se que mais de 24 mil alunos frequentam centro de estudos ou explicações. Sendo assim, dado que a plataforma *Skoala* é dirigida ao consumidor, esta pode ser usada por estudantes de todo o país, logo podemos concluir que temos um mercado de média-grande dimensão.

Em termos de estágios de desenvolvimento este é um mercado em crescimento pois com a evolução das novas tecnologias cada vez mais as pessoas procuram obter serviços

sem sair de casa, para além disso existem zonas do país que não possuem locais que prestem serviços de explicações e as explicações online são uma solução para este problema.

Fornecimento

A nível de fornecimento físico, não existe uma necessidade grande deste, só existe necessidade de uma infraestrutura para alojar e distribuir o conteúdo.

A nível de proposta intelectual existe a necessidade de professores credenciados para a validação dos tutores, bem como de documentos, respostas e conteúdo.

Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing é um plano de ação que define como uma empresa pretende alcançar seus objetivos de marketing e promover seus produtos ou serviços para o público-alvo. A estratégia de marketing é fundamental para orientar todas as atividades de marketing, alcançar o público-alvo de forma eficaz, diferenciar a empresa da concorrência, maximizar o retorno sobre o investimento e construir uma relação com os clientes.

Para estabelecer uma estratégia de marketing é necessário analisar os seguintes tópicos:

1. [Segmentação de Mercado](#)
2. [Posicionamento](#)
3. [Mensagem e Identidade da Marca](#)
4. [Canais de Marketing](#)
5. [Programas de Indicação e Parcerias](#)
6. [Monitoramento e Avaliação](#)
7. [Plano de Execução](#)

Segmentação do Mercado

A Skoala insere-se no mercado Educacional Português e o seu público-alvo principal são os estudantes de diferentes níveis de ensino, como ensino básico, médio e secundário.

Dentro desse segmento, a Skoala procura atender às necessidades dos alunos que enfrentam dificuldades no sistema educacional português atual. Isso inclui estudantes que procuram apoio adicional para compreender os tópicos do plano curricular, estudantes que se prepararam para exames, estudantes que procuram soluções para suas dúvidas e dificuldades específicas de estudo ou os que procuram acompanhamento e planejamento de estudo.

A Skoala também direciona a sua oferta de serviços para pais preocupados com a educação de seus filhos, que desejam proporcionar um acompanhamento de estudo personalizado e recursos de alta qualidade para complementar a aprendizagem em sala de aula.

Além dos alunos e pais, a Skoala também pode estabelecer parcerias com escolas e instituições educacionais, oferecendo seus produtos e serviços como um recurso complementar ao ensino tradicional.

Posicionamento

A Skoala valoriza o envolvimento dos alunos no processo de aprendizagem e através de recursos e ferramentas interativas, a plataforma oferece uma experiência de aprendizagem dinâmica e estimulante, que vai além das aulas tradicionais.

A marca também se diferencia ao cultivar uma comunidade de aprendizagem colaborativa, com a funcionalidade de fórum e explicações. A Skoala incentiva os alunos a interagir uns com os outros, partilhar conhecimentos, colaborar em projetos e resolver dúvidas em

conjunto. Essa abordagem promove a troca de ideias e o desenvolvimento de habilidades de trabalho em equipa, enriquecendo ainda mais a experiência educacional dos alunos.

Com a sua abordagem inovadora e abrangente, a Skoala procura se posicionar como a plataforma de ensino personalizado líder em Portugal, oferecendo recursos diferenciados, avançados, interativos e de alta qualidade e fiabilidade para todos os alunos, enquanto inseridos numa comunidade de aprendizagem colaborativa e confiável.

Mensagem e Identidade da Marca

A mensagem e identidade da marca Skoala são fundamentais para transmitir sua proposta de valor e estabelecer uma conexão com o público-alvo. A marca busca transmitir uma mensagem clara e impactante, enfatizando seu compromisso em suprir as lacunas no ensino português e oferecer um acompanhamento personalizado aos alunos. Ao mesmo tempo, a estratégia de comunicação adota uma abordagem direcionada à geração Z, com autenticidade, transparência e bom humor.

A identidade da marca Skoala é construída em torno de valores como excelência educacional, colaboração, tecnologia e personalização. A marca esforça-se para ser reconhecida como líder no setor de ensino em Portugal, oferecendo recursos de alta qualidade e fiabilidade, e para isso, a Skoala, pretende transmitir uma imagem moderna, acessível e orientada para o aluno, criando uma experiência educacional única e valiosa.

A mensagem e identidade da marca Skoala são expressas de forma consistente em todos os pontos de contato com os alunos, desde a comunicação nas redes sociais e site, até a interação com os professores e uso da plataforma. Através de sua mensagem e identidade de marca, a Skoala visa criar um vínculo emocional com os alunos, gerando confiança, *engagement* e fidelidade à marca. A estratégia de comunicação, direcionada à geração Z, utiliza uma linguagem autêntica, transparente e com bom humor, que se conecta de forma genuína com o público-alvo, proporcionando uma experiência educacional envolvente e divertida.

Canais de Marketing

A Skoala utiliza diversos canais de marketing para promover seus produtos e serviços e alcançar seu público-alvo. Esses canais de marketing são estrategicamente selecionados para maximizar o alcance e a eficácia das campanhas de marketing. Alguns dos canais de marketing utilizados pela Skoala incluem:

1. **Marketing Digital:** A Skoala faz uso intensivo do marketing digital, utilizando estratégias como marketing de conteúdo, SEO (Search Engine Optimization), anúncios pagos (como Google Ads e Facebook Ads), e-mail marketing e redes sociais (como Facebook, Instagram, Youtube e TikTok) para atrair os alunos. O marketing digital permite alcançar um público amplo, segmentar audiências específicas e medir o desempenho das campanhas de forma precisa.
2. **Parcerias e Programas de Indicação:** A Skoala estabelece parcerias estratégicas com instituições educacionais, escolas e professores. Essas parcerias ajudam a ampliar o alcance da marca e a alcançar novos públicos. Além disso, a Skoala

implementa programas de indicação, oferecendo incentivos aos alunos e parceiros que indicam novos usuários para a plataforma.

3. **Período experimental da plataforma:** De forma a que os potenciais clientes possam ter uma ideia melhor sobre o funcionamento da plataforma e os conteúdos oferecidos pela Skoala, esta oferece um período em que qualquer pessoa pode aderir à plataforma e aos seus conteúdos. Esta estratégia visa oferecer a oportunidade aos potenciais clientes de, sem qualquer fidelização, poderem ter uma visão sobre a potencialidade da plataforma e avaliar se atende às suas necessidades e expectativas. Durante o período experimental, os utilizadores têm acesso total aos recursos e funcionalidades da plataforma, permitindo que explorem os materiais de estudo e ferramentas interativas disponíveis. Oferecer um período experimental sem compromisso visa criar uma experiência positiva para os potenciais clientes, demonstrando a qualidade e eficácia dos conteúdos oferecidos. Os utilizadores também poderão explorar a interface, navegação e usabilidade da plataforma. Desta forma, os potenciais clientes poderão tomar uma decisão mais informada sobre a assinatura ao serviço.
4. **Marketing e Produção de Conteúdo:** A Skoala cria e compartilha conteúdo relevante e educativo por meio de seu blog, e-books, vídeos e podcasts. O objetivo é fornecer informações úteis aos alunos, demonstrar sua expertise no setor educacional e atrair potenciais clientes interessados em seus serviços.
5. **Live-events:** A Skoala realiza eventos em direto, como explicações online abertas e gratuitas de modo a atrair novos usuários para a plataforma. Esses eventos permitem interações diretas com os alunos, possibilitando a demonstração dos benefícios e recursos oferecidos pela Skoala.
6. **Publicidade Tradicional:** Em complemento às estratégias de marketing digital, a Skoala também pode utilizar publicidade tradicional, como anúncios em rádio, televisão, jornais, revistas especializadas e outdoors. Esses meios podem ser utilizados para atingir um público mais velho, como encarregados de educação, que são parte fundamental da aprendizagem dos alunos.
7. **Relações Públicas :** A Skoala procura criar relações fortes com a indústria, a imprensa, *bloggers* e influenciadores no setor educacional. Por meio de comunicados de imprensa, artigos de especialistas e participação em eventos do setor, a Skoala pode aumentar sua visibilidade e obter cobertura em veículos de mídia relevantes. Isso ajuda a fortalecer a credibilidade da marca e a estabelecer-se como uma autoridade no campo da educação personalizada.
8. **Marketing de Influência:** A Skoala colabora com influenciadores digitais, como educadores renomados, professores influentes nas redes sociais, criadores de conteúdo no campo da educação e influenciadores na faixa etária do público-alvo . Essa parceria permite que a Skoala alcance um público mais amplo e aproveite a autoridade, influência e exposição desses indivíduos para promover seus produtos e serviços. Os influenciadores podem compartilhar sua experiência com a Skoala, criar conteúdo exclusivo para a plataforma e recomendá-la aos seus seguidores.
9. **Testemunhos e Avaliações:** A Skoala incentiva os alunos e utilizadores satisfeitos a fornecerem testemunhos e avaliações positivas sobre a sua experiência com a plataforma. Esses testemunhos podem ser apresentados na apresentação do site, nas redes sociais ou em materiais de marketing.
10. **Estratégia de Comunicação Gen-Z:** A Skoala reconhece a importância de se comunicar de forma eficaz com a geração Z, que é composta por jovens ávidos por

conteúdo autêntico e envolvente. Para isso, a empresa adota uma abordagem de comunicação descontraída e informal, utilizando vlogs informais no YouTube, TikToks seguindo as últimas tendências e *memes* no Instagram. Essa estratégia visa estabelecer uma conexão autêntica com os alunos, criando conteúdo relevante, divertido e que se alinhe com sua cultura e interesses. Os vlogs mostram o dia a dia e os bastidores da empresa, proporcionando uma visão mais pessoal e transparente do trabalho desenvolvido pela Skoala. Os TikToks aproveitam as tendências populares da plataforma para transmitir informações educativas de forma criativa e envolvente. No Instagram, a empresa compartilha *memes* e conteúdo humorístico relacionado ao ensino e aos desafios dos alunos, criando uma identificação instantânea com o público-alvo. Essa estratégia de comunicação visa estabelecer uma presença constante e autêntica nas plataformas preferidas da geração-alvo, fortalecendo o relacionamento com os alunos e impulsionando o *engagement* com a marca. Este método transparente e genuíno de comunicar uma marca também serve como vitrine para atrair potenciais investidores, parceiros estratégicos e talentos interessados em fazer parte da equipa.

É importante realçar que a Skoala adota uma abordagem integrada, combinando diferentes canais de marketing para obter um alcance abrangente e impactar seu público-alvo de maneira eficaz. Cada canal é selecionado com base na sua capacidade de atingir os alunos, aumentando a consciencialização sobre os serviços oferecidos pela Skoala, impulsionando o crescimento da marca.

Programas de Indicação e Parcerias

Os Programas de Indicação e Parcerias são uma estratégia chave da Skoala para impulsionar seu crescimento e aumentar a sua base de clientes. A Skoala oferece um modelo de subscrição mensal, trimestral e anual para os seus serviços, permitindo que os alunos tenham acesso contínuo aos recursos fornecidos pela plataforma.

Para incentivar a divulgação boca a boca e a aquisição de novos clientes, a Skoala implementa programas de indicação, onde os clientes existentes são incentivados a recomendar a plataforma para amigos, familiares ou colegas de escola. Em troca da indicação bem-sucedida, tanto o cliente existente quanto o novo cliente podem receber benefícios, como descontos na mensalidade, acesso a recursos exclusivos ou créditos adicionais na plataforma.

Além disso, a Skoala procura estabelecer parcerias estratégicas com instituições educacionais, escolas, centro de estudos, professores e outros players do setor. Essas parcerias podem envolver acordos de cooperação, como promoção conjunta, desenvolvimento de conteúdo personalizado ou descontos especiais para os alunos das instituições parceiras.

Para incentivar a adesão e retenção de clientes, a Skoala também pode oferecer opções de subscrição anual, onde os alunos podem optar por pagar uma taxa única por um período de

um ano. Isso pode oferecer benefícios adicionais, como descontos na mensalidade ou acesso a recursos exclusivos durante todo o ano.

Além disso, a Skoala pode criar épocas de descontos especiais, promoções sazonais, ofertas de “Retorno às Aulas” ou descontos em períodos específicos do ano. Essas promoções temporárias podem atrair novos clientes e incentivar a renovação das inscrições existentes.

Os Programas de Indicação e Parcerias são estratégias eficazes para aumentar a base de clientes da Skoala, fortalecer sua presença no mercado educacional e promover a fidelidade dos alunos. Essas iniciativas contribuem para o crescimento sustentável da empresa, ao mesmo tempo em que oferecem benefícios adicionais tanto para os clientes existentes quanto para os novos clientes.

Monitorização e Avaliação

A Skoala valoriza a monitorização e avaliação contínua como parte fundamental de sua estratégia de marketing. Por meio de ferramentas de análise de dados e métricas, a empresa acompanha de perto o desempenho de suas campanhas e a eficácia de suas estratégias de marketing. Isso inclui monitorar o tráfego do site, taxas de conversão, *engagement* nas redes sociais, taxa de abertura e cliques em e-mails, entre outros indicadores-chave de desempenho. Com base nessas informações, a Skoala pode tomar decisões embasadas e realizar ajustes nas suas estratégias para otimizar os resultados.

Além disso, a empresa solicita feedback dos utilizadores e realiza pesquisas de satisfação para avaliar a experiência dos alunos e identificar áreas de melhoria. Essa abordagem de monitorização e avaliação permite à Skoala adaptar-se às necessidades do mercado, aprimorar a sua oferta e garantir a satisfação dos seus utilizadores.

A Skoala utiliza uma variedade de ferramentas de monitorização para acompanhar o desempenho de suas estratégias de marketing. Alguns exemplos comuns incluem:

1. **Google Analytics:** É uma das principais ferramentas de análise da web que fornece informações detalhadas sobre o tráfego do site, comportamento dos utilizadores, conversões e muito mais.
2. **Ferramentas de análise de redes sociais:** Plataformas como o Facebook Insights, Twitter Analytics e Instagram Insights fornecem métricas e dados sobre o alcance, engajamento e desempenho das publicações nas redes sociais.
3. **Ferramentas de automação de marketing:** Plataformas como HubSpot, Mailchimp e Marketo permitem rastrear e medir o desempenho de campanhas de e-mail marketing, fornecendo dados sobre taxas de abertura, cliques e conversões.
4. **Ferramentas de pesquisa de satisfação do cliente:** A Skoala pode usar pesquisas online, como o Google Forms ou SurveyMonkey, para agregar feedback dos clientes e avaliar sua satisfação com os serviços e recursos oferecidos.
5. **Monitorização de redes sociais:** O uso de ferramentas de monitorização de redes sociais, como Hootsuite ou Sprout Social, permite à Skoala acompanhar menções da marca, monitorar a reputação online e analisar o sentimento geral dos utilizadores em relação à plataforma.

Estas são apenas algumas das ferramentas normalmente utilizadas para monitorizar e avaliar o desempenho de suas estratégias de marketing. A escolha das ferramentas depende das necessidades específicas da empresa e dos objetivos de monitorização estabelecidos.

Plano de Execução

O Plano de Execução das Campanhas de Marketing da Skoala é uma estratégia bem estruturada que visa impulsionar o crescimento sustentável dos utilizadores acompanhando a evolução do produto. Por meio de três fases distintas, cada uma com um orçamento crescente, visa-se abranger um público-alvo específico aumentando gradualmente a base de clientes. Em cada fase utiliza-se os canais de marketing especificados nos Canais de Marketing de forma a alcançar as audiências de maneira eficaz. Esta abordagem progressiva permite à Skoala expandir sua presença no mercado de forma estratégica, construindo relacionamentos com diferentes segmentos de público ao longo do tempo.

De notar que cada fase marca o início de cada campanha e não necessariamente o fim da anterior, assim sendo, as 3 fases do plano de execução são:

1ª Fase [Ano 0-1] | Low-Budget | Público-Alvo : Alunos

- Estratégia de Comunicação Gen-Z com o Marketing Digital.
- Marketing e Produção de Conteúdo
- Programas de Indicação
- Campanhas de Desconto
- Testemunhas & Avaliações
- Eventos & Webinars

2ª Fase [Ano 2-4] | Medium-Budget | Público-Alvo : Alunos & Encarregados de Educação

- Marketing de Influência
- Relações Públicas
- Live-Events

3ª Fase [Ano 4-] | High-Budget | Público-Alvo : Alunos & Encarregados de Educação

- Media Convencionais
- Parcerias com Instituições

Com uma combinação de estratégias de baixo orçamento nas fases iniciais, parcerias estratégicas na fase intermediária e, por fim, o uso de métodos mais tradicionais na fase final, a Skoala está comprometida em alcançar um crescimento sólido e sustentável, estabelecendo-se como um líder no setor de ensino personalizado em Portugal.

Plano operacional

O plano operacional descreve em detalhe as atividades e processos necessários para operar uma empresa ou um projeto. O documento abrange os seguintes aspectos:

- Natureza Jurídica da Empresa
- Estrutura Governativa
- Gestão de Recursos Humanos
- Infraestrutura Física

O objetivo é fornecer uma visão clara de como as operações serão conduzidas e garantir a eficiência e eficácia no cumprimento dos objetivos estabelecidos.

Natureza Jurídica

Neste caso, considerando que a Skoala é uma *Startup Bootstrapped* com perspectivas de busca por financiamento externo ao fim de alguns anos, uma opção adequada seria a constituição como uma **Sociedade por Quotas (Lda. - Limitada)**. Esta estrutura jurídica oferece flexibilidade, simplicidade e proteção de responsabilidade limitada aos fundadores, ao mesmo tempo em que permite a entrada de investidores externos no futuro.

Ao optar por uma sociedade por quotas, os fundadores podem estabelecer um contrato social que define as regras de funcionamento da empresa, a distribuição de lucros e poderes, bem como a entrada de novos sócios. Isso permite que os fundadores mantenham o controle sobre a empresa enquanto abrem espaço para investidores externos após o período de bootstrap.

Ao atingir uma certa maturidade, a empresa caso considere a necessidade de financiamento externo, os fundadores podem procurar investidores por meio de rondas de investimento, como *angel-investors*, capital de risco ou até mesmo uma possível conversão para uma sociedade anônima (SA), caso haja interesse em uma oferta pública de ações.

Estrutura Governativa

A estrutura Governativa foi pensada de acordo com o normal no setor das empresas de software, no entanto, como a Skoala é uma pequena e média empresa (PME), a estrutura governativa pode ser mais simplificada em comparação com empresas de tecnologia de grande porte.

1. **Conselho de Administração** : O Conselho de Administração é o órgão máximo de governança da empresa e é responsável por estabelecer a direção estratégica e tomar decisões importantes. Ele é composto por membros eleitos, como acionistas, investidores ou executivos-chave, que representam os interesses da empresa.
2. **Conselho Executivo** : A equipa de gestão executiva é formada por líderes funcionais que são responsáveis por áreas específicas da empresa, como desenvolvimento de produtos, vendas, marketing, finanças e recursos humanos. Eles trabalham em estreita colaboração com o CEO e são responsáveis por implementar as estratégias e alcançar os objetivos definidos. Assim sendo, tendo em

conta que uma pessoa pode assumir mais do que um cargo, o conselho executivo é composto por:

- **CEO (Chief Executive Officer):** O CEO é o Diretor Executivo e é o principal líder da organização, responsável pela tomada de decisões estratégicas e pela gestão geral do negócio.
- **COO (Chief Operations Officer):** O COO é o Diretor de Operações e supervisiona as operações diárias e garante que os processos internos da empresa funcionem de maneira eficiente.
- **CTO (Chief Technical Officer):** O CTO é o Diretor Técnico e lidera as iniciativas de tecnologia da empresa, define a estratégia tecnológica e impulsiona a inovação.
- **CFO (Chief Financial Officer):** O CFO é o Diretor Financeiro e gerencia as finanças da empresa, incluindo planejamento financeiro, contabilidade e investimentos.
- **CPO (Chief Product Officer):** O CPO é o Diretor de Produto e é responsável pela estratégia e desenvolvimento de produtos atuais da empresa e futuros produtos.
- **CHRO (Chief Human Resources Officer) :** O CHRO é o Diretor de Recursos Humanos e é responsável por liderar e gerir todas as atividades relacionadas aos recursos humanos da empresa.

3. **Departamento de Desenvolvimento de Software :** Este departamento é liderado pelo CTO e é composto por engenheiros de software (sênior, intermediário e júnior) , sendo alguns deles chefes de equipe. Eles são responsáveis por projetar, desenvolver e testar os produtos de software da empresa. As funções desempenhadas neste departamento são:

- Front-End: Responsável pela parte visual e interativa da plataforma.
- Back-End: Responsável pela lógica e funcionalidades por trás das interfaces da plataforma, isto inclui criação e manutenção do servidor, banco de dados e lógica de negócio.
- Testes e Qualidade de Software: Responsável por garantir que o software seja testado de forma rigorosa e atenda aos padrões de qualidade estabelecidos.
- DevOps: Responsável pela integração e implantação contínua do software, garantindo a colaboração eficiente entre as equipes de desenvolvimento e operações.
- **Design UI/UX: Responsável por criar interfaces intuitivas e agradáveis, focando na usabilidade e na experiência do utilizador. **Função que pode ser *outsourced* ou, caso seja justificável, contratar um funcionário efetivo.

4. **Departamento de Suporte :** Este departamento é liderado pelo COO e lida com o serviço de suporte de clientes para que sejam devidamente atendidos com problemas e dúvidas de modo a garantir a satisfação dos clientes. As funções desempenhadas neste departamento são:

- Atendimento ao cliente: Prestar suporte e assistência aos clientes.
- Resolução de problemas: Identificar e solucionar problemas técnicos dos clientes.
- Gestão de incidentes: Lidar com situações de emergência e incidentes.

- Suporte técnico: Fornecer assistência técnica e orientação aos usuários.
- Feedback dos clientes: Recolher e analisar o feedback dos clientes para melhorar o serviço de suporte.

5. **Departamento de Vendas e Marketing** : O departamento de vendas e marketing é responsável por executar sobre a [Estratégia de Marketing](#). Eles trabalham em estreita colaboração com a equipa de desenvolvimento de software para entender as necessidades do mercado e posicionar os produtos de forma eficaz. Algumas das funções desempenhadas por este departamento são :

- Implementar estratégias de marketing digital, como criar conteúdo para as redes sociais, anúncios online e parcerias com influenciadores..
- Monitorizar o mercado e a concorrência, analisando as tendências, identificando oportunidades e ajustando as estratégias de vendas e marketing em conformidade.
- Desenvolvimento de programas de indicação e parcerias estratégicas com instituições educacionais para expandir a base de alunos.

6. **Departamento de Recursos Humanos** : Este departamento é liderado pelo CHRO e gere todas as questões relacionadas com os funcionários da organização. As funções desempenhadas neste departamento são:

- Recrutamento: Responsável pela atração e captação de talento.
- Administração de pessoal: Lidar com questões administrativas dos funcionários e aplicar políticas em conformidade com o código de trabalho.
- Desenvolvimento: Promover o constante desenvolvimento e capacitação dos colaboradores.
- Gestão de desempenho: Avaliar e melhorar o desempenho dos funcionários.
- Gestão de clima organizacional: Assegurar o bem estar dos funcionários, resolver conflitos e promover dinâmicas entre colaboradores, de forma a resultar num ambiente de trabalho positivo, motivador e estimulante.

7. **Departamento de Produção de Conteúdo Educacional** : Este departamento é liderado pelo CPO e é responsável pela criação e moderação do conteúdo educativo fornecido pela Skoala, onde estão inseridos professores e moderadores. As funções desempenhadas neste departamento são:

- Planeamento Curricular: Desenvolver um plano curricular abrangente e alinhado com as metas educacionais da Skoala. Isso envolve a definição de objetivos de aprendizagem, seleção de tópicos relevantes e organização do conteúdo numa estrutura educativa coerente.
- Desenvolvimento de Materiais: Criar materiais educativos, como resumos, exercícios, recursos multimídia e atividades práticas. Isso requer expertise em design instrucional, pedagogia e metodologias de ensino-aprendizagem eficazes.
- Revisão e Atualização: Manter o conteúdo educativo atualizado, revisando regularmente o material existente e incorporando as últimas tendências e desenvolvimentos na área de ensino. Isso garante a relevância e precisão do conteúdo educacional fornecido pela Skoala.

- Avaliação e Feedback: Desenvolver mecanismos de avaliação para medir o progresso e o desempenho dos alunos. Isso inclui a criação de avaliações formativas e sumativas, a análise de resultados e a obtenção de feedback dos alunos para melhorar continuamente o conteúdo e o processo de ensino.
- Moderação do Fórum : Monitorar a atividade do fórum, moderar conteúdo de forma a mantê-lo relevante, útil e apropriado, estimular a participação e resolver questões.

O departamento de produção de conteúdo educacional trabalha em estreita colaboração com especialistas na área de educação, pedagogos, professores e designers instrucionais para garantir que o conteúdo seja de alta qualidade e eficaz na promoção da aprendizagem dos alunos. O foco principal é fornecer um conteúdo educativo envolvente, interativo e adaptado às necessidades dos alunos, com o objetivo de promover o sucesso acadêmico e o desenvolvimento contínuo.

8. Departamento de Operações : Este departamento é liderado pelo COO e gere as operações diárias da empresa, sendo que é composto pelos gestores das equipas nas várias hierarquias. Eles garantem que os recursos da empresa estão a ser bem aplicados de forma a entregar o melhor produto possível mantendo a equipa motivada. O departamento de operações organiza as metodologias de trabalho das equipas dos vários departamentos:

- Departamento de Desenvolvimento de Software: Utiliza a metodologia *AGILE* que se trata de uma metodologia de gestão de projetos que se baseia na flexibilidade e colaboração e é projetada para permitir a entrega contínua de valor aos clientes. O *AGILE* trabalha sobre *sprints*, que são períodos cíclicos de 2-4 semanas, nos quais se passa pelas fases de planeamento, design, desenvolvimento, testes de qualidade, produção e feedback. Após cada sprint, ocorre uma revisão, onde o progresso é avaliado e ajustes são feitos.
- Departamento de Produção de Conteúdo Educacional: No dia-a-dia utiliza o método Kanban que é uma metodologia visual de gestão de tarefas e fluxo de trabalho. O método baseia-se num quadro dividido em colunas representando as etapas do processo, como "A fazer", "Em andamento" e "Concluído". Cada tarefa é representada por um cartão e movida de uma coluna para outra à medida que progride. O Kanban permite uma visão clara do trabalho em andamento, identificação de *bottlenecks*, priorização de tarefas e gestão eficiente do fluxo de trabalho. Ao longo do ano trabalha sob períodos trimestrais e épocas extraordinárias (preparação para exames) onde se planeia e define o trabalho a desenvolver, os recursos e as datas e produz relatórios do trabalho desenvolvido.
- Departamento Financeiro: No dia-a-dia funciona com o método Kanban e ao longo do ano funciona de forma semestral onde se emite relatórios de contas com a informação financeira da empresa detalhada e projeções financeiras de curto e longo prazo.
- Departamento de Operações: No dia-a-dia funciona com o método Kanban e ao longo do ano funciona de forma trimestral onde se emite relatórios com

métricas de desempenho, objetivos cumpridos, análise de riscos e planos futuros.

- Departamento de Recursos Humanos: No dia-a-dia funciona com o método Kanban e ao longo do ano funciona de forma trimestral onde se emite relatórios com as atividades realizadas, métricas de desempenho, recrutamento e planos futuros.
- Departamento de Marketing e Vendas: No dia-a-dia funciona com o método Kanban e ao longo do ano funciona de forma trimestral onde se emite relatórios com as campanhas executadas, métricas de avaliação e planos futuros.

Além dessas principais áreas, a empresa pode ter outros departamentos ou equipes, dependendo das suas necessidades específicas. É importante adaptar a estrutura governativa de acordo com o crescimento e as mudanças na empresa, garantindo uma comunicação eficaz, tomada de decisões ágil e responsabilidades claras em cada nível da organização.

Numa fase inicial a empresa é composta por 4 fundadores, onde todos terão de assumir várias funções da estrutura governativa da empresa. À medida que a empresa cresce e se integra novos funcionários, a estrutura organizativa vai “ganhando forma” e assumindo as funções descritas.

Gestão de Recursos Humanos

Nos primeiros dois anos da empresa, com a equipa inicial composta apenas pelos quatro fundadores, é fundamental estabelecer uma estrutura que permita o funcionamento eficiente da empresa. Embora a equipa seja reduzida, é importante atribuir funções específicas a cada fundador, levando em consideração suas áreas de expertise. Dessa forma, são designados papéis como desenvolvimento de software, marketing e vendas, operações e suporte, gestão financeira e produção de conteúdo. Essa distribuição de responsabilidades garantirá que todas as áreas-chave da empresa sejam atendidas, mesmo com uma equipa inicial limitada. Conforme a empresa cresce e se desenvolve, será necessário avaliar as necessidades futuras de recursos humanos, considerando a expansão das equipes e a contratação de profissionais especializados para preencher as lacunas e impulsionar o crescimento sustentável da organização.

Conforme a empresa se desenvolve e busca expandir suas operações, um dos principais focos de recrutamento estará direcionado para as áreas de desenvolvimento, produção de conteúdo educacional e marketing e vendas. À medida que novos serviços são adicionados, é essencial contar com uma equipa de desenvolvimento de software altamente qualificada, capaz de projetar, implementar e manter os produtos e serviços da empresa. Além disso, a produção de conteúdo educacional desempenha um papel fundamental na evolução do produto, e implica a criação de materiais educativos, interativos e de alta qualidade por profissionais do setor. O departamento de marketing também requer profissionais especializados em estratégias de marketing digital, publicidade, branding e análise de mercado. O recrutamento cuidadoso nessas áreas-chave garantirá que a empresa tenha as habilidades e conhecimentos necessários para impulsionar o crescimento, atender às exigências do mercado e alcançar os objetivos estratégicos estabelecidos.

Infraestrutura Física

Durante os dois primeiros anos de operação, a empresa não possuirá uma infraestrutura física própria, optando por um modelo de trabalho remoto e flexível. No entanto, à medida que a empresa cresce e se desenvolve, pretende-se estabelecer uma sede física que atenda às necessidades da equipa e das operações. A sede será projetada para abrigar escritórios para todos os departamentos, fornecendo um ambiente de trabalho colaborativo e produtivo. Além disso, a sede contará com um estúdio de produção de conteúdo educacional, equipado com recursos e tecnologia necessários para criar materiais de alta qualidade. A infraestrutura física da empresa será cuidadosamente planeada para acomodar o crescimento sustentável da equipa, promover a eficiência operacional e fornecer um espaço inspirador que estimule a criatividade e a inovação.

A infraestrutura física da empresa envolve diversos custos operacionais. Inicialmente, é necessário considerar o custo de aquisição ou aluguer do espaço para a sede, que inclui escritórios e um estúdio de produção de conteúdo educacional. Além disso, há despesas relacionadas à manutenção e gestão do espaço, como serviços públicos, limpeza, segurança e seguro do local. Outros custos operacionais incluem a instalação e manutenção de equipamentos de escritório, mobiliário, tecnologia e comunicação, bem como a contratação de profissionais de apoio, como recepcionistas ou pessoal de manutenção. É importante também considerar os custos de adequação do espaço às necessidades da empresa, como obras de remodelação, decoração e equipamentos específicos para o estúdio de produção de conteúdo.

Projeções Financeiras

Para analisarmos a viabilidade do nosso projeto, procedemos à elaboração das seguintes projeções financeiras:

1. Plano de Investimento

O Plano de Investimento da *Skoala* para os próximos 5 anos consiste em investimentos em ativos incorpóreos e em ativos corpóreos.

A nível de Imobilizado Incorpóreo, definimos os seguintes investimentos:

- Recursos Humanos: Numa fase inicial, de forma a economizarmos, a empresa será constituída apenas por quatro elementos (os sócios), pelo que não teremos despesas associadas à contratação de funcionários. No entanto, à medida que vamos expandindo o nosso mercado, haverá a necessidade de contratar funcionários para auxiliarem nas diversas áreas.
- Propriedade Intelectual: De forma a protegermos o conteúdo que produzimos e vendemos consideramos necessário registar uma patente, que nos dá o direito exclusivo de produzir e comercializar a nossa invenção. Desta forma, para efetuarmos o pedido temos uma despesa inicial de 109,07€, e de forma a mantermos esta patente temos que ao longo dos anos ir pagando a sua manutenção, que só começa a ter custos a partir do Ano 4 de 53,79€.
- Algoritmos e inteligência artificial:
- Bases de dados e informações: De forma a sermos capazes de armazenar os dados relativos aos nossos clientes, temos de ter um serviço de base de dados relacional, que nos permitam usar, configurar e operar e escalar uma base de dados relacional. Os sócios decidiram usar o produto Amazon RDS. Considerando que no primeiro ano contamos não ter um elevado número de utilizadores, podemos utilizar o seu plano gratuito de 12 meses que providencia um uso limitado que permite familiarizar-se com a aplicação. Desta forma no Ano 0 pagamos 0€ pelo produto e nos anos seguintes temos uma despesa de 3378,12€ anuais (281,51 € mensais).
- Marketing: No primeiro ano, investimos 500€ em publicidade nas redes sociais, o valor investido aumenta com o passar dos anos.
- Burocracia: Ao criarmos a empresa temos despesas iniciais:
 - Empresa na Hora - serviço que permite criarmos uma sociedade por quotas que tem um custo de 360€.
 - Certificado de Admissibilidade - contém a identificação da entidade que quer usar a firma ou denominação, a sua sede, natureza jurídica e as atividades a que se dedica e tem um custo de 70€.

A nível de Imobilizado Corpóreo, definimos os seguintes investimentos:

- Material de Produção de Conteúdos: De forma a sermos capazes de incluir aulas gravadas e aulas ao vivo na nossa plataforma, consideramos necessário o investimento em 10 mesas digitalizadoras, que têm o custo de 250€. Consideramos que podemos investir pelo menos 100€ nos restantes anos.
- Escritório e despesas associadas: Consideramos que numa fase inicial, de forma a economizarmos, é possível trabalharmos a partir de casa, mas à medida que a plataforma reúne mais utilizadores a nossa carga de trabalho exige que tenhamos um local dedicado à nossa empresa, pelo que a partir do Ano 2 pretendemos possuir uma sede fixa para a nossa empresa pelo que dedicamos o montante de 840€ a fim de alugarmos um pequeno escritório e cobrirmos as despesas que lhe estão associadas.

2. Plano de Financiamento

De forma a definirmos de forma detalhada as informações sobre as fontes de financiamento que utilizaremos procedemos à criação de um plano de financiamento de 5 anos.

3. Quadro de amortização

A partir do terceiro ano e considerando que a empresa tem uma boa saúde financeira, de forma a expandirmos ainda mais o nosso mercado e apostarmos em novas funcionalidades, decidimos contrair um empréstimo a uma instituição bancária, no montante de 150 000€, com um período de vida de 8 anos. Este montante será destinado à contratação de novos funcionários para a equipa de desenvolvimento da aplicação, marketing e produção de conteúdo.

4. Balanço Previsional

É a demonstração financeira que nos permite projetar as nossas receitas, despesas e resultados da nossa empresa.

5. Conta de Exploração

Nesta fase fazemos o Fluxo de Caixa do Projeto, para tal temos de ter em conta alguns fatores:

Assumindo que no Ano 0 nos dedicamos única e exclusivamente à criação da empresa e não começamos a nossa atividade comercial.

- Vendas:
 - No 1º ano a nossa plataforma tem um custo de 6,99€/mensal (sendo que, a cada pagamento uma taxa vai para a instituição que efetua a transação, pelo que na verdade por cada transação só faturamos 6,6351€/mês).
 - No 2º ano, a nossa plataforma introduz novas funcionalidades pelo que aumentamos o preço para 7,99€/mensal (sendo que, a cada pagamento uma taxa vai para a instituição que efetua a transação, pelo que na verdade por cada transação só faturamos 7,6202€/mês).
 - A partir do 3º ano, introduzimos as restantes funcionalidades que havíamos concebido para a nossa plataforma, pelo que há um acréscimo no preço da plataforma e aumentamos o preço para 9,99€/mensal (sendo que, a cada pagamento uma taxa vai para a instituição que efetua a transação, pelo que na verdade por cada transação só faturamos 9,59015€/mês).

Assumindo que em média:

- No 1º ano esperamos um mercado de 1000 estudantes. Pelo que faturamos 79621,2€ em vendas.
- No 2º ano esperamos um mercado de 3000 estudantes. Pelo que faturamos 274327,2€ em vendas.
- No 3º ano esperamos um mercado de 6000 estudantes, um aumento significativo no mercado graças à implementação dos novos serviços. Pelo que faturamos 719 280€ em vendas.
- No 4º ano esperamos um mercado de 10 000 estudantes, pelo que faturamos 1198800€ em vendas.

- No 5º ano esperamos um mercado de 13000 estudantes, pelo que faturamos 1558440€, em vendas.

Posteriormente analisamos os custos e os impostos (para uma taxa sobre o lucro de 21%).

6. Avaliação

De forma a avaliarmos corretamente, usamos as métricas VAL, TIR e PRI.

Obtemos um VAL positivo de 929693.6, pelo que aceitamos o projeto (para uma taxa de 21%).

Obtemos um TIR de 13.80%, pelo que a taxa de rentabilidade ainda superior a 10% pelo que devemos concretizar.

Gestão e Controlo do Negócio

Gestão e Controlo são essenciais para o sucesso de qualquer projeto, estas permitem que o negócio seja controlado desde o início, proporcionando uma visão clara e detalhada das atividades e resultados alcançados. Através de uma gestão eficiente é possível tomar decisões informadas e estratégicas. Este processo também é importante para identificar e solucionar problemas.

A gestão adequada envolve o estabelecimento de metas e objetivos claros para cada área do negócio, analisando indicadores-chave de sucesso. Desta forma, podemos identificar quais são os pontos fortes e fracos da empresa.

As três áreas em que o foco deverá ser maior são:

- **Vendas:**

- Monitorizar e analisar as atividades de vendas. Isso por ser feito através de métricas como o número de subscrições realizadas em cada escalão e o valor de cada escalão.
- Criação de metas de vendas e acompanhamento do progresso destas é essencial. Ao prestar atenção a estas métricas é possível aplicar medidas corretivas se for necessário, ou pode ser útil para se saber se os preços se adequam ao produto fornecido.
- Acompanhamento das métricas de conversão de potenciais clientes em clientes efetivos, analisando o feedback dos clientes que usufruíram de um período experimental grátis da plataforma.
- Monitorização da métrica que avalia a perda de clientes ao longo do tempo, para identificar possíveis problemas e entender a satisfação dos clientes. Desta forma podem ser aplicados métodos para melhorar a retenção dos clientes, diminuindo os impactos negativos nas receitas geradas.
- Retorno sobre o investimento em marketing. Avaliar o ROI (*Return of Investment*) das estratégias de marketing é importante para determinar a eficácia dos diferentes canais de aquisição de clientes. Isso envolve analisar os custos associados às campanhas de marketing e compará-los ao valor gerado em vendas. Desta forma, podemos aprender a direcionar de forma eficiente os recursos para as estratégias mais eficientes, maximizando o ROI.

- **Produção:**

- Implementação de um sistema de gestão de projetos para auxiliar o planeamento, organização e controlo das atividades de produção, atribuindo prazos e tarefas aos membros envolvidos.
- Monitorização da qualidade do conteúdo produzido, quer seja pelo *feedback* dos alunos ou por meio de avaliações internas por parte da equipa. Esta análise contínua permite identificar áreas de melhoria e garante que o conteúdo atende às expectativas e necessidades dos estudantes.
- Gestão do inventário de materiais e recursos necessários para o funcionamento da plataforma, garantindo um equilíbrio entre a oferta e procura dos recursos utilizados, como por exemplo resumos, aulas gravadas ou em direto.

- **Informação Financeira**

- Manter registros financeiros precisos e atualizados. Podemos garantir isso através da utilização de um software de contabilidade adequado às necessidades. Este software terá que incluir funcionalidades para registrar todas as transações, como receitas, despesas, pagamentos e recebimentos. Assim, teremos uma visão clara da situação financeira do negócio.
- Elaborar demonstrações financeiras regulares para avaliar a saúde financeira do negócio. Isto é realizado através de demonstrações financeiras como o balanço patrimonial, que demonstra o panorama da situação financeira da empresa num determinado momento, e o fluxo de caixa, que registra todas as entradas e saídas de dinheiro da empresa durante um período específico. O fluxo de caixa também é importante para monitorar a liquidez da empresa, que permite verificar a capacidade de pagar as obrigações financeiras a curto prazo.
- Realizar análises financeiras para avaliar a rentabilidade do negócio e identificar áreas de eficiência. Realizar também uma análise de custos para identificar oportunidades de redução de despesas e otimização de recursos.

Realizando todas estas tarefas listadas acima, podemos ter uma visão mais abrangente do negócio, garantido que o negócio esteja sob controlo em todos os aspetos .

Bibliografia

Resultados de Exames da 1ª fase, por disciplina, respetivo aos anos de 2020, 2021 e 2022, (last accessed 16/05/23):

https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/JNE/enes_hmlg2020_f1v2_resumo.pdf

http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/JNE/enes_hmlg2021_f1_resumo.pdf

https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/JNE/enes_hmlg2022_f1_resumo.pdf

Resultados das Provas do 3º ciclo da terceira fase, respetivo aos anos de 2019, 2018 e 2017, (last accessed 16/05/23):

http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/JNE/eneb_hmlg2019_f1_medias.pdf

http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/JNE/eneb_hmlg2018_f1_medias_final.pdf

http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/JNE/eneb_hmlg2017_f1_resumo_final__1.pdf

Notícia sobre explicações em Portugal, (last accessed 16/05/23):

<https://www.jornaldenegocios.pt/economia/educacao/detalhe/explicacoes-sao-recurso-para-244-mil-alunos-em-portugal>

Notícia sobre famílias portuguesas terem dificuldades financeiras, (last accessed 21/05/23):

<https://www.publico.pt/2023/01/19/economia/noticia/56-trabalhadores-portugueses-recebera-m-menos-mil-euros-2035625>