

Universidade do Minho

Mestrado em Engenharia Informática

Projeto de Informática

Business Case Startup

Pack My Bag

PG53601 - Afonso Xavier Cardoso Marques

PG53651 - André Castro Alves

PG53797 - Eduardo Cardoso Pereira

PG53849 - Gonçalo Vilar Vale

PG53923 - João Miguel Faria Leite

PG53929 - João Paulo Peixoto Castro

PG54174 - Renato André Machado Gomes

Braga, 29 de novembro de 2024

Índice

1. Resumo	4
2. Contextualização	5
3. Proposta de Valor	7
3.1. Descrição da Solução Proposta	7
3.2. Adequação às necessidades e interesses do cliente	7
3.3. Elementos diferenciadores e potenciadores de vantagens competitivas	8
3.4. Proposta de Valor conforme o Canvas	9
4. Análise do Mercado, Indústria e Concorrentes	9
5. Modelo e Estratégia de Negócio	16
5.1. Atividades-Chave	16
5.2. Parcerias	16
5.3. Canais de Relacionamento com o Mercado e Clientes:	17
5.4. Modelo de Pricing:	17
5.4.1. Bundle Pricing:	17
5.4.2. Cost Per Action (CPA):	17
5.4.3. Price per Use (PPU):	17
5.4.4. Fixed Pricing:	17
5.5. Visão a prosseguir para o negócio	17
5.5.1. Estratégia de Entrada no Mercado:	18
5.5.2. Estratégia de Crescimento:	18
5.6. Roadmap	19
5.7. Pontos Fortes e Fracos:	19
6. Avaliação Económico-Financeira	19
6.1. Pressupostos-base	19
6.2. Projeções de vendas	20
6.2.1. Período Pré-2027	20
6.2.2. Período Pós-2027	21
6.3. Síntese dos custos operacionais	21
6.4. Gastos com FSE	22
6.5. Gastos com pessoal	23
6.6. Necessidades de investimento e fontes de financiamento	24
6.7. Resultados do projeto VAL, TIR e Payback	24
7. Anexos	26
7.1. Canvas da Proposta de Valor	26
7.1.1. Gain Creators	26
7.1.2. Pain Relievers	27
7.1.3. Products and Services	27
7.1.4. Customer Jobs	27
7.1.5. Gains	28
7.1.6. Pains	28
7.2. Canvas da Análise Estratégica	29
7.3. Canvas do Modelo de Negócio	30
Bibliografia	31

Lista de Figuras

Figura 1: Logótipo da empresa	7
Figura 2: Mercado online de aluguer de roupa	9
Figura 3: Distribuição por faixa etária	10
Figura 4: Uso de roupa usada	11
Figura 5: Uso de roupa usada - distribuição por faixa etária	11
Figura 6: Serviço premium - distribuição total	12
Figura 7: Serviço premium - distribuição por faixa etária	13
Figura 8: Distribuição da quantidade de roupa	13
Figura 9: Preço porão - distribuição total	14
Figura 10: Preço cabine - distribuição total	14
Figura 11: Número de turistas por região (em milhões)	15
Figura 12: Número de turistas na Europa (em milhões)	15
Figura 13: Número de turistas na Europa (em milhões)	15
Figura 14: Roadmap da aplicação	19
Figura 15: Vendas projetadas de roupa individual para 2025	20
Figura 16: Vendas projetadas de roupa individual para 2026	20
Figura 17: Projeção do volume de negócios	21
Figura 18: Armazém em Alcácer do Sal - vista de fora	22
Figura 19: Armazém em Alcácer do Sal - vista interior	22
Figura 20: Canvas da Proposta de Valor	26
Figura 21: Canvas da Análise Estratégica	29
Figura 22: Canvas do Modelo de Negócios	30

1. Resumo

O objetivo do presente documento é descrever e demonstrar o potencial de negócio da startup *PackMyBag* a um público de potenciais investidores, financiadores, parceiros de negócio, clientes-chave ou sócios. O documento expressa de forma clara e completa o potencial de negócio da ideia proposta pela equipa de desenvolvimento.

A *PackMyBag* surge como uma startup inovadora que oferece soluções práticas e sustentáveis para viajantes que desejam simplificar as suas viagens. O serviço permite que os clientes aluguem roupas e acessórios diretamente no destino de viagem, eliminando todos os encargos provenientes de transportar malas, reduzindo também os custos com bagagens a companhias aéreas.

2. Contextualização

Viajar é uma experiência emocionante, no entanto, o transporte de malas pode ser um dos aspetos mais inconvenientes, sobretudo devido à vertente financeira, quer para os clientes, quer para as companhias aéreas, mas não só. A vertente das roupas e viagens envolvem um conjunto alargado de entidades e possuem um ecossistema muito abrangente.

Existe um conjunto de problemas associados ao transporte de roupa e outros acessórios em contextos de viagens de lazer, de trabalho, etc. No que toca a esses problemas, podemos destacar o esforço físico de carregar malas, a possibilidade da perda ou furto das mesmas, os custos adicionais do transporte de malas em porão e cabine, e a restrição de peso máximo de bagagem que o cliente pode levar, que em muitos casos desejaria transportar mais. Além disso, as pessoas que se deslocam para países com climas muito diferentes veem-se forçadas a comprar roupas que dificilmente usarão de novo, ou que só necessitam para ocasiões ou eventos muito particulares. E são inúmeros os casos em que chegamos ao destino da viagem e recordamo-nos de que nos esquecemos de algo que, num primeiro momento, não pensávamos que seria necessário.

Estes problemas mencionados são pertinentes e atuais, mas, além disso, existe também uma vertente ambiental, e que atualmente se encontra bastante debatida, que se trata das alterações climáticas e a poluição provocada pelo ser humano, que contribui para fenómenos extremos que têm ocorrido cada vez com maior frequência no nosso planeta. Em particular, a poluição provocada pelos aviões tem efeitos bastante negativos para o planeta e dados revelam-nos que quanto maior o peso da bagagem em porão, maior é o consumo de combustível, o que leva a um aumento nas emissões de gases com efeito estufa, como o dióxido de carbono (CO₂).

Segundo o blog da *hempclothingaustralia* [1], se estendêssemos a vida útil de todas as roupas de lojas em nove meses conseguiríamos reduzir as pegadas anuais de carbono, água e resíduos das roupas em 20–30% cada, o que corresponderia a uma poupança de recursos na ordem dos 6 bilhões de euros.

Deste modo, surge uma oportunidade para as lojas cortarem estes gastos e obterem maior fonte de rendimento. Por outro lado, é de notar que num cenário em que cada passageiro leva uma mala de 20kg, isso irá provocar um aumento de 15% a 35% de emissões de carbono a mais do que num cenário em que nenhum dos passageiros leva mala [2]. Desta maneira, podemos averiguar a severidade das consequências ambientais de algo que pensávamos ser tão banal quanto levar uma mala para uma viagem.

Assim, a nossa missão é proporcionar não só mais liberdade aos viajantes, oferecendo uma alternativa leve, ecológica, conveniente e confortável, mas também ajudar a reduzir o impacto ambiental da indústria da moda e do turismo.

Pretendemos disponibilizar roupas diretamente no destino onde o cliente se irá hospedar, eliminando a necessidade de carregar malas e permitindo ao indivíduo uma experiência de viagem sem preocupações e totalmente adaptada ao clima, estilo do local, eventos e ocasiões. No entanto, a longo prazo, não nos pretendemos cingir somente às roupas, mas também a outros itens como acessórios de indumentária, itens eletrónicos que não são adaptados para o destino onde nos encontramos, ou até mesmo itens de higiene e saúde que frequentemente caem em esquecimento. Contudo, inicialmente vamos nos focar apenas no aluguer de roupas, pretendendo expandir futuramente os nossos serviços para tornar uma viagem sem malas e as suas preocupações numa realidade.

Além disso, surge a oportunidade de implementar um serviço que oferece uma experiência personalizada, utilizando um serviço personalizado por um estilista, o que pode ser especialmente atraente para viajantes que preferem não lidar com os detalhes de planeamento ou com a escolha de roupas

adequadas para o destino. Assim, estes estilistas poderão escolher e recomendar um conjunto de outfits que vão de encontro com os gostos dos clientes.

Após uma análise ao estado de arte, verificou-se a existência de algumas soluções no mercado que tentam colmatar o incómodo do transporte de malas pelos passageiros. Um desses exemplos é o DHL Express Baggage [3]. Este é um serviço de entrega de bagagem porta a porta que oferece uma solução logística que permite que os clientes enviem as suas malas diretamente da sua residência ou outro local de recolha até o destino, sem precisarem de transportá-las até o aeroporto e passar pelo processo de check-in e retirada no porão. Deste modo, o cliente faz o agendamento do envio das malas antecipadamente para o local de destino (ex: hotel, casa, etc) e quando este chegar, já possui as suas malas no local. Existem outros serviços fornecidos pela DHL para empresas que visam a combinação de transportes marítimos (que é mais económico para grandes volumes) com transportes aéreos, que possuem maior velocidade e precisão para a entrega da documentação. Isso oferece uma vantagem competitiva para indústrias que dependem de tempos de entrega ágeis e processos alfandegários otimizados.

Por outro lado, existem soluções também relacionadas com o check-in da bagagem por antecipação que envolvem empresas tecnológicas [4] que pretendem combater o problema de extravio de malas através do uso de dispositivos de etiqueta eletrónica. Estas etiquetas inteligentes podem ser anexadas às malas, permitindo aos passageiros rastrear a mala e obter informações do check-in através da aplicação móvel correspondente, não tendo assim que perder tempo na fila de espera.

Apesar de existirem estas soluções, ainda perduram alguns problemas e limitações. Em ambos os casos de estudo, o impacto ambiental é significativo devido às elevadas emissões de carbono associadas às viagens aéreas extras necessárias apenas para o transporte de malas, tornando estas soluções insustentáveis do ponto de vista ambiental, já que implicam, no mínimo, um voo adicional. Além disso, os clientes continuam com o mesmo problemas de terem de pagar as taxas de porão, a limitação da quantidade de roupa que podem levar, a inconveniência de transportar a mala durante toda a viagem e, ainda, os gastos adicionais com a compra de roupas específicas para a ocasião, o que resulta em despesas desnecessárias.

No que toca a sistemas de aluguer de roupa, verificamos que a maioria abrange essencialmente roupas de cerimónia e acessórios de luxo, num contexto de entrega de curta a média distância. Logo, surge uma oportunidade de estendermos este mercado para roupas de uso geral e diário, ou seja, diversificar o tipo de itens a disponibilizar ao cliente, porém pretendemos manter este tipo de itens que geralmente possuem preços mais caros e oferecer esta alternativa de aluguer que revela ser de êxito e mais económica.

Neste momento, existe uma solução no mercado na qual nos pretendemos aproximar que se intitula de Any Wear Anywhere. Esta é uma empresa recente e que disponibiliza roupa alugada no destino de viagem, no entanto, a solução apresentada por estes é muito limitada a nível de catálogo de roupas e os clientes só podem escolher conjuntos de roupas, pelo que é pouco flexível. Desta maneira, pretendemos implementar um mecanismo em que seja possível o utilizador escolher não só sets de roupas, mas também peças individuais, podendo este fazer os conjuntos à sua escolha.

3. Proposta de Valor

3.1. Descrição da Solução Proposta

A aplicação *PackMyBag* visa oferecer um serviço de aluguer de peças de roupa, permitindo que os utilizadores levantem a sua encomenda no ponto de recolha da sua preferência (hotel, alojamento local, casa, aeroporto, etc.) e escolham o período em que pretendem adquirir esses conjuntos de peças. Além disso, a aplicação fornecerá um conjunto de funcionalidades e serviços que permitirão a escolha de produtos que vão de encontro com os gostos e estilos do cliente, como o tamanho, marcas, orçamento e entre muitos outros parâmetros. Por outro lado, os utilizadores podem seleccionar peças como favoritos para posterior aquisição e receber notificações sobre a disponibilidade de roupas e o estado das suas encomendas.



Figura 1: Logótipo da empresa

Assim, esta plataforma terá como principal objetivo eliminar os transtornos do transporte de malas em viagens, proporcionando uma experiência personalizada de aluguer. Os utilizadores poderão poupar muitos dos gastos financeiros que iriam para aquisição de nova roupa e de malas, e, por outro lado, não terão que fazer o esforço físico de carregar as malas, podendo assim, com menos entraves, desfrutar de tempo de qualidade. A plataforma desenvolvida irá permitir aos clientes receber sugestões/recomendações de *outfits* através de um serviço de estilistas, assim como também a possibilidade de avaliar peças já alugadas, para interagirem com outros utilizadores e averiguarem a qualidade dos produtos, conferindo maior transparência ao cliente.

3.2. Adequação às necessidades e interesses do cliente

A aplicação proposta visa atender às necessidades financeiras, de conveniência, e aos gostos pessoais de vestuário dos clientes. Com a possibilidade de aluguer, os utilizadores poderão alugar diferentes estilos de roupa sem se comprometerem com a sua compra. Por outro lado, como previamente mencionado, há uma conveniência adicional, pois o cliente não precisa de transportar roupa consigo durante a viagem, o que resulta numa poupança tanto no transporte da mala quanto na compra de roupas específicas para o destino. Caso os clientes tenham gostado de uma peça de roupa alugada, poderão guardá-la numa biblioteca pessoal para futuras consultas e adquiri-la novamente em viagens futuras. Por fim, as sugestões personalizadas e o questionário de estilo garantem que os clientes encontrem roupas que realmente se alinhem com o seu gosto e necessidades. Como essas recomendações de *outfits*

são realizadas por outras entidades (estilistas), os clientes não terão que perder tempo em escolher os *outfits* que mais se adequam com os seus gostos.

Outro aspeto relevante é que os clientes poderão acompanhar o estado da sua encomenda em tempo real, pelo que não precisam ficar com receio se as roupas que alugaram já chegaram ao hotel, residência ou outro local previamente escolhido para a entrega.

Apesar de atualmente o nosso serviço apenas disponibilizar o aluguer de roupas, o nosso objetivo a longo prazo será adicionar um serviço extra no qual os clientes podem adquirir a peça através da sua compra. Isto confere uma maior flexibilidade nos casos em que o cliente gostou de ter usado uma peça que alugou. Estrategicamente, esta funcionalidade futura pode aumentar a retenção de clientes. Para as marcas e fornecedores parceiros, isso também representa uma oportunidade adicional, visto que amplia os canais de venda e de rentabilização, fortalecendo a relação comercial com a nossa plataforma.

3.3. Elementos diferenciadores e potenciadores de vantagens competitivas

Um dos aspetos diferenciadores da nossa solução consiste em oferecer um serviço inovador de aluguer de roupa para viajantes que tenham Portugal como destino. O objetivo é aproximarmo-nos de um modelo semelhante ao da empresa *Any Wear Anywhere*, que opera no Japão e possui parcerias com a Japan Airlines, e adaptá-lo ao contexto português e adicionar funcionalidades inovadoras para criar maior valor e atender às diversas necessidades dos clientes. No contexto português, o aluguer de roupa encontra-se muito centralizado em roupas de cerimónia e de luxo, pelo que teremos diversas categorias de itens que podemos explorar, nomeadamente, peças para criança, casacos, calças, vestidos casuais, entre outros. Contudo, iremos manter esta categoria de itens mais sofisticados, já que demonstra ser uma vertente com sucesso e grande adesão em Portugal.

Um dos nossos aspetos diferenciadores no que toca a funcionalidades na plataforma web será a possibilidade dos utilizadores criarem conjuntos personalizados, proporcionando assim uma liberdade de escolha que se adapta perfeitamente aos seus gostos e estilos pessoais. Além disso, também oferecemos conjuntos já pré-feitos, permitindo uma opção prática para os clientes que preferem uma seleção pronta. Os catálogos são constantemente renovados e organizados pelas lojas. Os conjuntos personalizados poderão incluir peças de cada marca, e, no caso de optar por criar um conjunto com várias marcas diferentes, haverá uma taxa adicional de porte para cada marca incluída. Esta abordagem assegura uma experiência diversificada e de qualidade, adaptada aos gostos individuais dos clientes. Para facilitar o processo de seleção, haverá uma funcionalidade de gestão de peças de roupa em listas de favoritos, permitindo aos utilizadores consultarem os itens que mais gostaram de utilizar para os poderem alugar mais rapidamente, num futuro próximo.

Além disso, também pretendemos introduzir um serviço, no qual o cliente terá acesso a um estilista pessoal que fará recomendações com base em critérios estabelecidos pelo próprio cliente, caso estes não queiram ter a preocupação de planear todos os pormenores da viagem e levarem tempo a selecionar roupas e *outfits*.

Para garantir a confiança e a qualidade do serviço, será possível obter feedback de outras pessoas via reviews das peças alugadas, um recurso que o serviço da *anywearanywhere.store* não oferece e que será um aspeto diferenciador importante para proporcionar maior segurança ao cliente. Por fim, as notificações manterão os clientes informados sobre a disponibilidade das peças que desejam, seja para alertá-los quanto à disponibilidade de uma roupa em que estão interessados, seja do estado da sua encomenda, incluindo eventuais problemas na entrega.

3.4. Proposta de Valor conforme o Canvas

Nos anexos encontra-se o diagrama de canvas com a proposta de valor do *PackMyBag*, Figura 20.

4. Análise do Mercado, Indústria e Concorrentes

O mercado de aluguer de roupas e a indústria de serviços de viagem têm mostrado crescimento significativo nos últimos anos, impulsionados por várias tendências, como sustentabilidade, economia colaborativa e mudanças no comportamento de consumo.

Em 2024, o mercado de aluguer de roupas globalmente estava avaliado em aproximadamente 1.32 mil milhões de dólares e projeta-se um crescimento de até 8.5% até 2029. A demanda crescente por sustentabilidade, partilha de bens e economia circular está a impulsionar essa tendência.

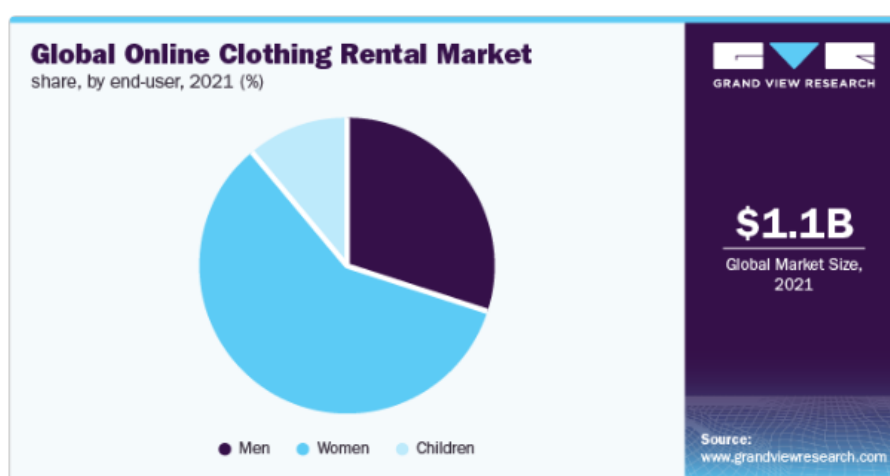


Figura 2: Mercado online de aluguer de roupa

Outro fator relevante neste tipo de mercado consiste na maior tendência entre a população jovem em alugar roupa, por haver uma maior consciencialização sobre os impactos da moda descartável e o consumo excessivo. Um estudo da universidade estatal de Washington recorreu a 362 alunos que nasceram entre 1997 e 2012, fazendo assim parte da geração Z, e concluiu que cerca de 55% dos entrevistados já tinham alugado roupa anteriormente e que 58.6% está interessado em usar este tipo de serviço [REF].

A nossa equipa decidiu também realizar um estudo próprio, inquirindo sobre os seguintes tópicos relativos a viagens e aluguer de roupa:

1. Idade;
2. País de residência;
3. Número de viagens por ano;
4. Duração estimada de cada viagem;
5. Número de roupa levada em cada viagem;
6. Valor pago para despachar malas para o porão;
7. Valor pago para trazer mala de cabine;
8. Utilização de roupa de alta qualidade usada;
9. Pagamento de serviço especializado de moda.

Com um total de 251 inquiridos, o estudo revelou-se interessante e valida a nossa aposta neste setor. Como ponto de partida de análise dos dados obtidos, começamos por dividir as idades obtidas em cinco faixas etárias. A partir dessa divisão, conseguimos observar que a maioria dos inquiridos está entre os dezasseis e os trinta anos. Ao agrupar o intervalo de idades até aos quarenta e cinco anos, fica claro que a maioria dos participantes deste estudo é composta por jovens-adultos e adultos.

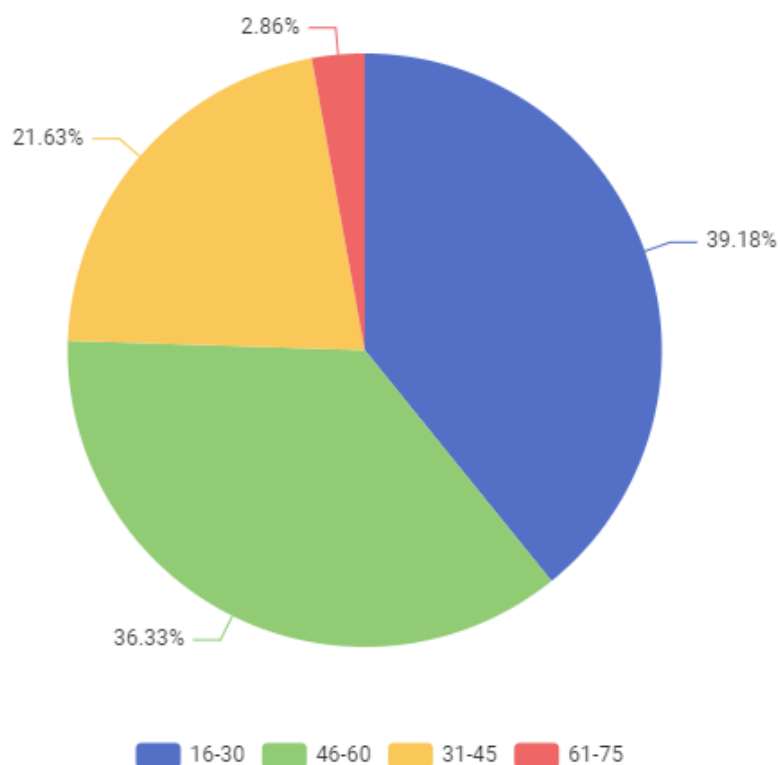


Figura 3: Distribuição por faixa etária

Aproveitando a distribuição por faixas etárias, conseguimos também concluir que, no que diz respeito à utilização de roupa de alta qualidade usada, cerca de 82% dos inquiridos está disposto a usar roupa em segunda mão. Distribuindo esses 82% pelas faixas etárias, conseguimos concluir que a grande maioria pertence às faixas mais jovens, como podemos ver nos seguintes gráficos:

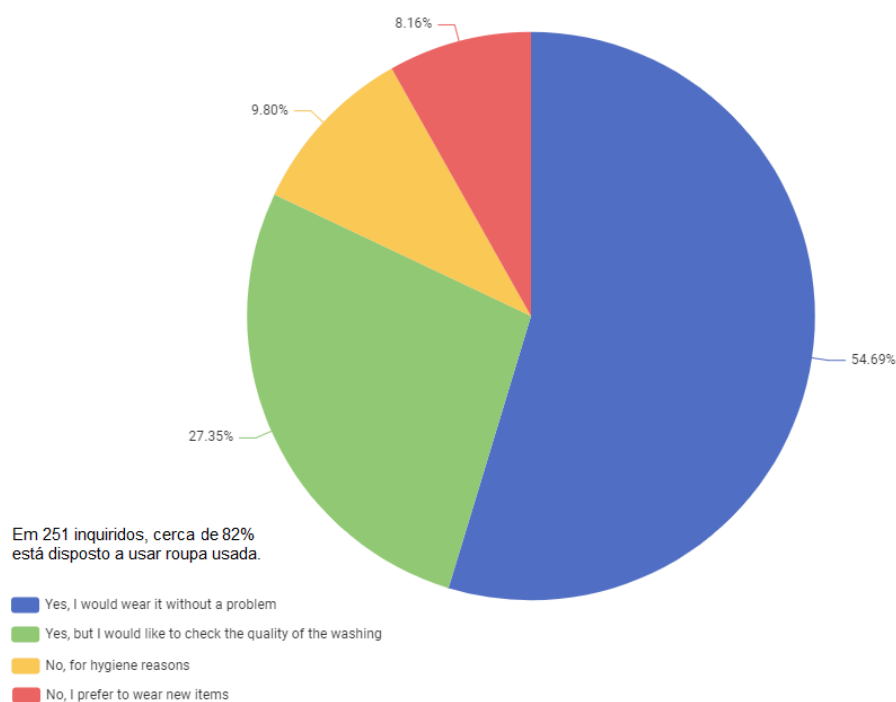


Figura 4: Uso de roupa usada

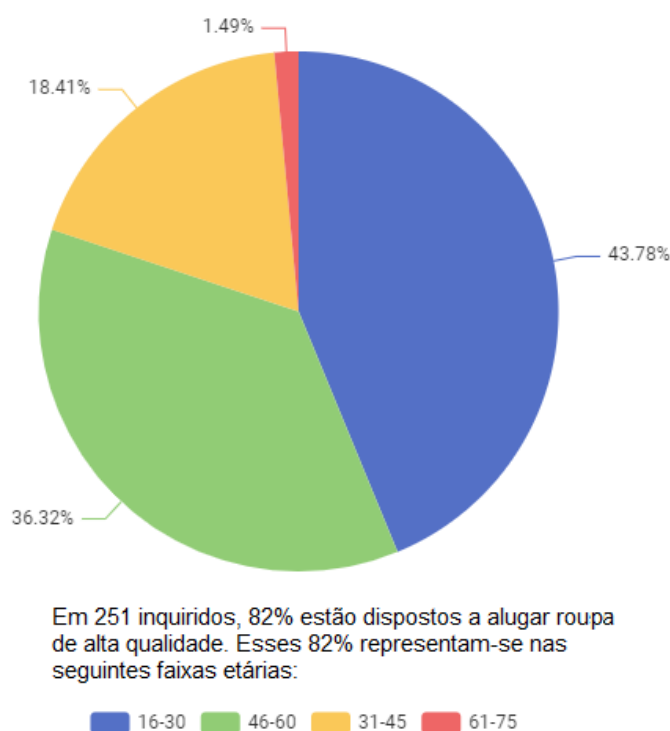


Figura 5: Uso de roupa usada - distribuição por faixa etária

A informação destes dois gráficos anteriores expõem claramente o tipo de público alvo a que nos devemos dirigir. Assim, a webapp que irá ser implementada deverá possuir um design jovem e moderno, acompanhado de um catálogo apropriado, com todas as comodidades que as gerações mais novas estão habituadas a usar, como, por exemplo, uma componente social e o uso de pagamento online (como MBWay ou PayPal).

Uma das funcionalidades que se pretende implementar na aplicação é a capacidade de pagar a um estilista para criar combinações/*outfits* com base num número específico de roupas escolhidas pelo cliente. Sendo assim, sentimos a necessidade de questionar os nossos inquiridos se estariam dispostos a pagar para ter este tipo de serviço. O resultado obtido reflete que das 251 respostas, a maioria não quer pagar este serviço, no entanto, cerca de 30% (74 a 75 pessoas), pagaria. Tendo em conta que o serviço de estilista foi concebido para ser um serviço à parte, ou seja, o cliente paga um extra para ter acesso a estas funcionalidades, estes números não desanimam. Analisando os 30% nas diversas faixas etárias, conclui-se que, novamente, a grande maioria pertence às camadas mais jovens, logo o preço do serviço premium teria de ser ajustado tendo isso em conta.

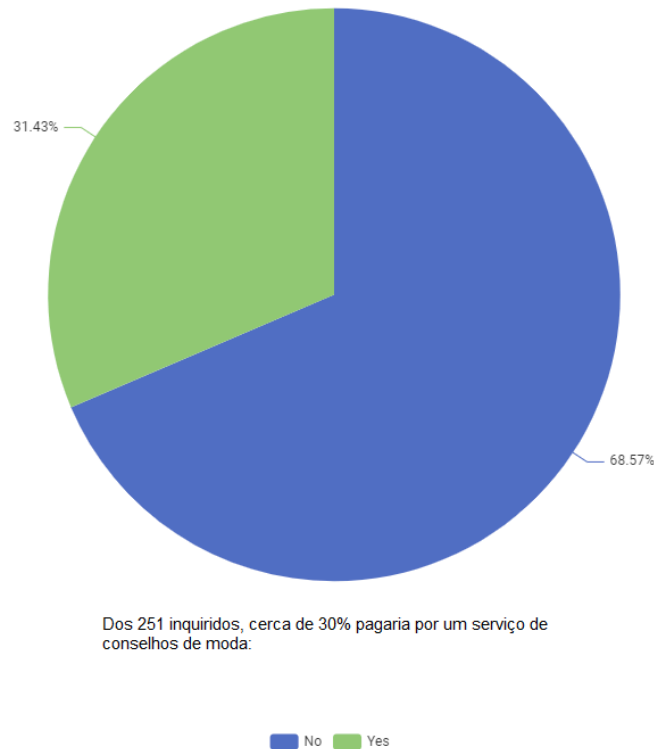


Figura 6: Serviço premium - distribuição total

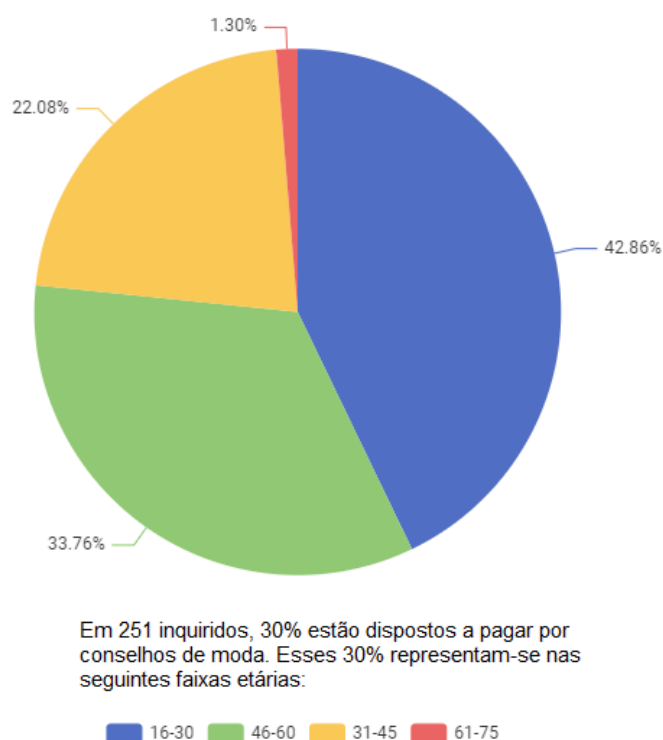


Figura 7: Serviço premium - distribuição por faixa etária

Outra informação relevante para a nossa aplicação é a quantidade de peças de roupa que cada indivíduo normalmente leva consigo durante as viagens. Essa estatística permite-nos obter a informação necessária para melhor organizar o nosso catálogo, podendo assim criar conjuntos/sets, onde cada um tem um número mínimo de peças. Assim, com base no gráfico, cada conjunto deveria ter, idealmente, entre 8 a 10 peças para alugar.

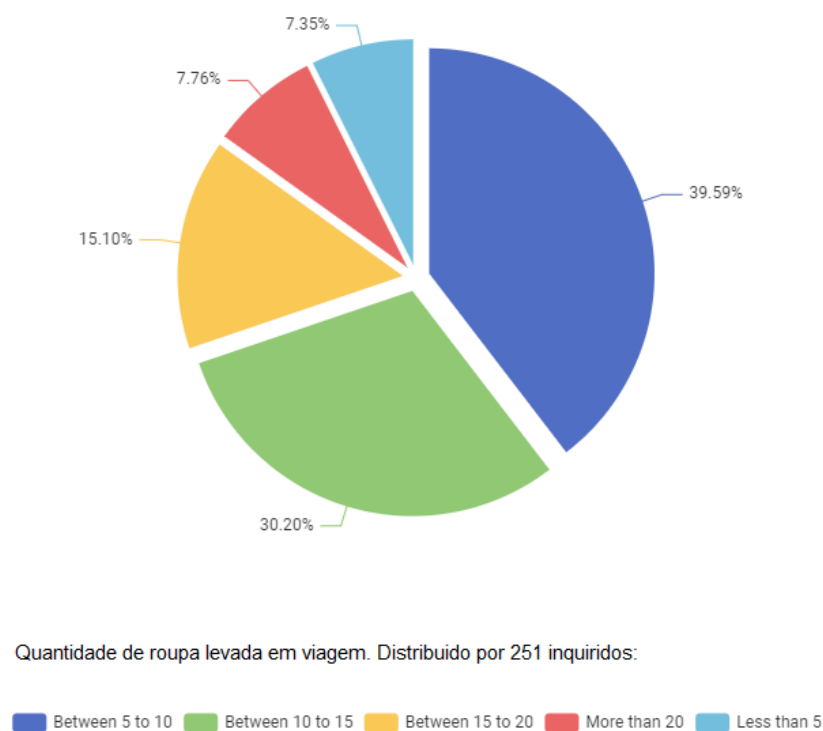


Figura 8: Distribuição da quantidade de roupa

Para concluir a análise do inquérito que realizamos, falta analisar os preços que normalmente as pessoas pagam para despachar uma mala para o porão do avião ou para trazerem consigo uma mala de cabine. Apesar da grande maioria ter respondido “não” nas duas questões, ficamos surpreendidos com alguns dos valores exorbitantes que alguns dos inquiridos pagaram. Seguem os dois gráficos:



Figura 9: Preço porão - distribuição total

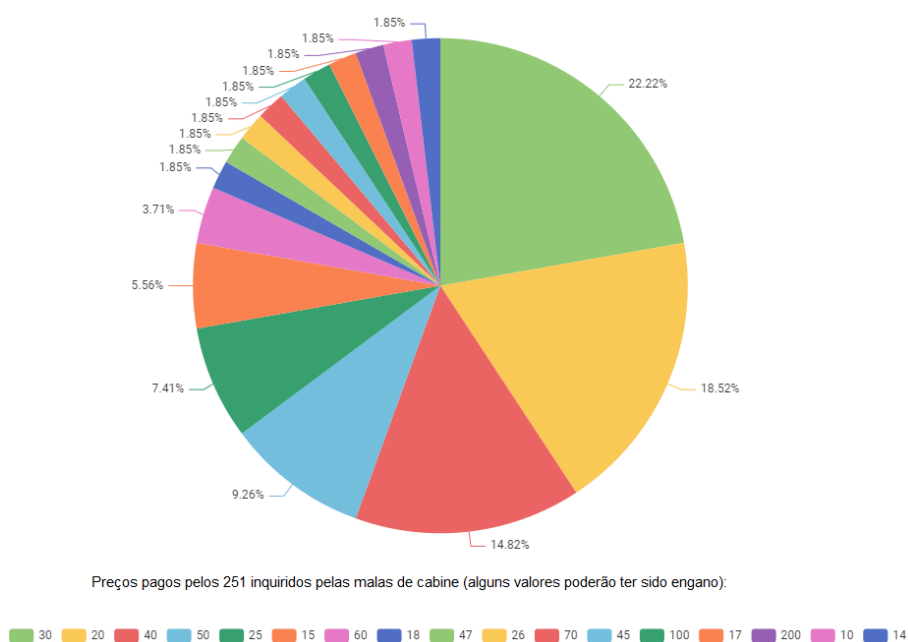


Figura 10: Preço cabine - distribuição total

O objetivo destes dois gráficos finais é de perceber qual seria o preço ideal para o aluguer das roupas, para poder fazer a futura comparação entre o custo de alugar a roupa que o cliente deseja e o custo de pagar taxas extra para levar malas, onde o cliente está limitado ao espaço de armazenamento que estas oferecem.

Partindo agora para o mercado global de turismo, interrompido temporariamente durante a pandemia, este está em plena recuperação, e espera-se que o número de viagens internacionais cresça.

Na Europa em particular, onde é planeado o lançamento inicial da *PackMyBag*, o crescimento deste mercado é comprovado pelo alto número de visitas ao continente, mantendo-se na primeira posição no ranking de quantidade de visitantes internacionais, sendo que desde a pandemia houve um aumento de cerca de 196% de turistas em solo europeu.

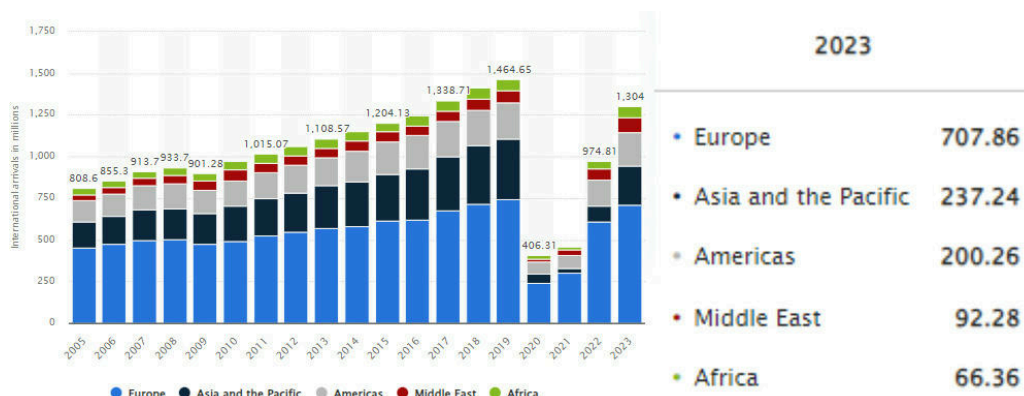


Figura 11: Número de turistas por região (em milhões)

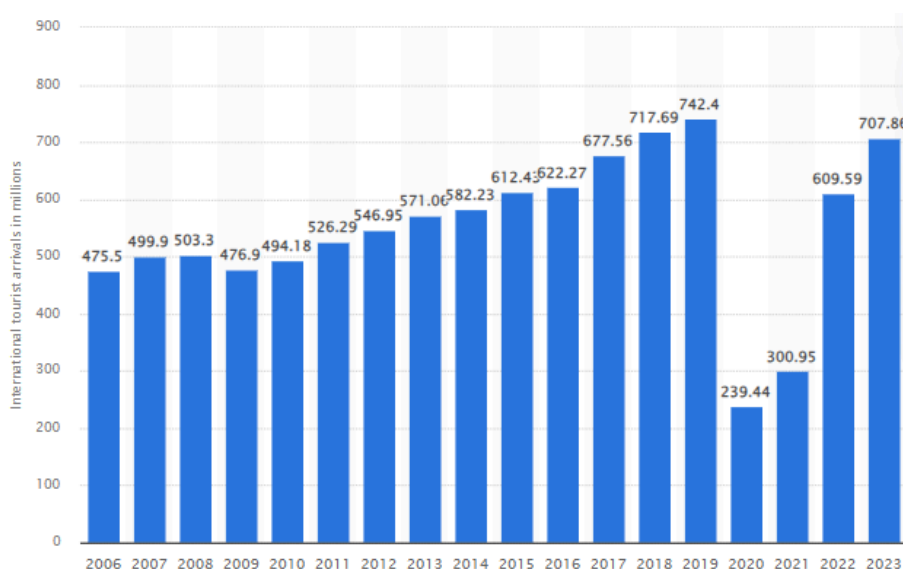


Figura 12: Número de turistas na Europa (em milhões)

A contribuição do turismo para o PIB (Produto Interno Bruto) dos países europeus é também a maior de todas as regiões, ficando assim claro que vale a pena o investimento e a inovação neste sector.



Figura 13: Número de turistas na Europa (em milhões)

No que diz respeito à concorrência, a mais relevante provém de uma empresa japonesa de média dimensão que disponibiliza um serviço semelhante, a Any Wear Anywhere. Esta empresa, que apenas engloba viagens para o Japão, usufrui de uma parceria estratégica com a Japan Airlines (JAL) o que

aumenta a conveniência para os clientes e reforça a marca no mercado de viagens. Como a nossa startup continua em fase inicial, será essencial encontrar parceiros fortes para competir nesse sentido, nomeadamente acordos com lojas e marcas de roupa e distribuidoras. Esta marca foi lançada em 2018 e opera desde 2023, um ano mais cedo do que a *PackMyBag*, no entanto, o facto de apenas atuar no Japão e de ter um catálogo bastante limitado, oferecendo apenas conjuntos pré-feitos, dá-nos a vantagem estratégica de poder explorar o mercado europeu de forma isolada, e propor serviços adicionais e distintos aos clientes.

5. Modelo e Estratégia de Negócio

A *PackMyBag* oferece aos viajantes a conveniência de alugar roupas diretamente no destino, poupando-os do esforço de transportar malas cheias e oferecendo uma experiência de compra personalizada. O foco é a flexibilidade, economia, e adequação ao estilo pessoal, com recomendações de roupas baseadas em preferências e necessidades dos clientes.

Nos anexos encontra-se o diagrama de canvas com o Modelo de Negócio, Figura 22.

5.1. Atividades-Chave

O objetivo desta secção das Atividades-Chave é criar uma ponte entre as Propostas de Valor acima mencionadas e as necessidades dos Segmentos de Clientes. Nesta secção encontram-se todas as ações indispensáveis para que o negócio funcione.

No que toca às atividades-chave, estas consistem no desenvolvimento da plataforma com uma interface amigável e intuitiva, e que siga uma abordagem semelhante em alguns pontos a sistemas de e-commerce existentes, de modo que, os utilizadores estejam acostumados com conceitos já existentes. Por outro lado, isto irá permitir uma boa usabilidade da aplicação e uma experiência boa na escolha de roupas para alugar e na receção de recomendações por parte de estilistas.

Por outro lado, teremos um apoio ao cliente para casos pontuais de possíveis atrasos ou problemas que ocorram na entrega das encomendas, para lidar com questões de aluguer, devolução e possíveis trocas, ou dúvidas que possuam relativamente ao funcionamento da aplicação.

Além disso, terá de ser feita uma manutenção da plataforma, a nível de atualizações do software para proporcionar funcionalidades que vão ao encontro das necessidades dos clientes. E mesmo a nível de infraestrutura referente à hospedagem dos serviços na cloud, terá de ser realizada uma manutenção e teremos de dar resposta a um maior fluxo de clientes em simultâneo e a adição de novos serviços. Deste modo terão de ser feitos investimentos para ter um maior poder de computação e uma equipa para supervisionar essas demandas e fazer deploy de novas funcionalidades.

Relativamente ao marketing, pretendemos chegar a acordos com plataformas online de e-booking de modo a publicitar o nosso serviço, assim quando uma pessoa estiver a planear a sua viagem pode ser redirecionada para a nossa aplicação para reservar a roupa alugada no seu destino pretendido. Por outro lado, teremos um meio de divulgação dos nossos serviços através das redes sociais, para informar os nossos clientes de novas funcionalidades ou descontos na aquisição de serviços.

5.2. Parcerias

Para o funcionamento regular do nosso negócio teremos de estabelecer à partida algumas parcerias logísticas, que irão consistir em acordos com serviços de entrega e armazenamento no destino para garantir a entrega pontual e eficiente. Para isso iremos contar com os CTT para a entrega das enco-

mendas em hotéis, AL, ou num determinado local dependendo do contexto em que o utilizador usar a aplicação. Também iremos fazer uma parceria com o VIVA WASHING, que se trata de uma lavandaria industrial, que se irá encarregar de fazer a lavagem das peças de roupa. Por último, nos dois primeiros anos, quando as peças atingirem o limite máximo de utilização, iremos fazer uma parceria com a Cruz Vermelha Portuguesa, de modo a vender o restante stock de roupas que ainda teremos na nossa posse.

5.3. Canais de Relacionamento com o Mercado e Clientes:

O principal canal de relacionamento com os clientes tratar-se-á da aplicação web ‘*PackMyBag*’. Na aplicação, os utilizadores podem comunicar-se através do sistema de reviews e ratings, pelo que conseguirão ver o feedback de outras pessoas acerca da qualidade dos itens que se encontram para alugar. Por outro lado, os clientes e os estilistas poderão comunicar-se para receberem e a enviarem recomendações personalizadas. Assim, os clientes podem realizar o questionário de perguntas relacionadas com as suas preferências (orçamento, cores, nº de *outfits*, contexto da viagem, etc.) e enviar para o estilista pretendido, pagando para tal um preço fixo. Consequentemente, os estilistas, baseado nesse questionário, irão construir uma recomendação com um conjunto de itens e uma descrição indicando as peças que combinam.

Nas redes sociais iremos manter-nos ativos no Instagram, TikTok, Facebook para divulgar ao nosso público novidades da nossa aplicação, nomeadamente, novos serviços e descontos de itens para alugar. Além disso, como já foi mencionado, teremos um serviço de atendimento ao cliente, via telefone e e-mail, para suporte rápido de dúvidas ou problemas logísticos relacionados com as encomendas.

5.4. Modelo de Pricing:

5.4.1. Bundle Pricing:

- Aluguer de conjuntos de roupa: preços fixos para conjuntos de roupa de seis a oito peças.

5.4.2. Cost Per Action (CPA):

- Comprar ou alugar roupa individual: preços variáveis consoante a marca, tipo de roupa e tempo de utilização.
- Taxas de serviço e entrega: cobrar uma taxa de entrega e/ou de serviço para garantir a gestão logística.

5.4.3. Price per Use (PPU):

- Variação do preço do aluguer: dependendo da duração do aluguer, o preço pode variar, sendo que quanto mais tempo ficar com a peça, mais pagará.

5.4.4. Fixed Pricing:

- Serviço extra: oferecer a oportunidade de contactar um estilista através do preenchimento e pagamento de um formulário, permitindo ao cliente ter descontos exclusivos no aluguer, bem como *outfits* personalizados.

5.5. Visão a prosseguir para o negócio

A visão para a *PackMyBag* deve refletir a ambição de transformar o modo como as pessoas viajam, oferecendo uma solução que vai além do simples aluguer de roupas. O objetivo é tornar-se o líder global no fornecimento de roupas para viajantes, oferecendo uma solução completa que combina conveniência, sustentabilidade e personalização. A ideia é que, no futuro, qualquer pessoa que viaje

possa contar com a *PackMyBag* para obter uma seleção personalizada de roupas no destino, seja para lazer ou negócios, sem a necessidade de transportar malas cheias.

Além de conveniência, a visão de longo prazo deve estar ancorada na sustentabilidade e em práticas de moda circular, que estão cada vez mais em voga entre consumidores conscientes. Isso implica reduzir o desperdício de roupas, incentivando o aluguer em vez da compra, promovendo a reutilização de peças, moda consciente, ou seja, estabelecer parcerias com marcas que compartilham valores de sustentabilidade e comprometimento ambiental, como o uso de materiais reciclados e práticas éticas na produção. A *PackMyBag* deve posicionar-se como uma empresa que não só facilita a vida dos viajantes, mas também reduz o impacto ambiental do setor de moda, conhecido pelo seu desperdício e pegada ecológica significativa.

Um componente fundamental da visão é oferecer uma experiência personalizada que se adapte ao estilo, preferências e necessidades do cliente. O serviço não se limita a disponibilizar roupas; deve funcionar como um consultor de moda virtual que entende as preferências dos utilizadores. A longo prazo, a *PackMyBag* deve englobar a criação de um conceito mais amplo de “viagens inteligentes” (smart travel), onde os viajantes planeiam, não só o transporte e a estadia, mas também o guarda-roupa.

A visão da *PackMyBag* deve ser ousada e ambiciosa, indo além de uma plataforma de moda e transformando-se num serviço que revoluciona como viajamos, combinando conveniência, sustentabilidade e personalização.

5.5.1. Estratégia de Entrada no Mercado:

- Mercado piloto: começar com mercados turísticos de grande fluxo (ex. principais capitais europeias como Lisboa, Paris, Madrid), onde a necessidade de viagens é constante. Nesta fase inicial iremos incidir nacionalmente, Portugal, cujo setor de viagens e turismo bate recordes ano após ano.
- Influenciadores digitais: colaboração com influenciadores de viagem e moda para divulgar a experiência da plataforma.
- Marketing digital: campanhas focadas em viajantes frequentes, anúncios nas redes sociais, Google Ads, e em plataformas de turismo.
- Iremos iniciar o nosso negócio com um inventário próprio onde iremos fazer a gestão dos itens e guardá-los no nosso armazém. Por outro lado, seremos responsáveis pela parte logística de lavagem e transporte (acordos com os CTT). Numa perspetiva apontada para o futuro, as parcerias com as lojas irão ajudar a colmatar muitos destes custos.

5.5.2. Estratégia de Crescimento:

- Expansão geográfica: após estabelecer-se nos primeiros destinos, expandir para outras partes da Europa, e mais tarde América e Ásia.
- Novas marcas e categorias: expandir o inventário com mais marcas de luxo ou desportivas e oferecer roupas para eventos especiais como casamentos, conferências e aventuras ao ar livre.
- Serviços complementares: integrar outros serviços como a possibilidade de lavar e passar as roupas alugadas ou oferecer acessórios.

5.6. Roadmap



Figura 14: Roadmap da aplicação

5.7. Pontos Fortes e Fracos:

FORTES	FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Conveniência • Personalização • Mercado em crescimento • Sustentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependência com as parcerias e entraves logísticos posteriores • Ceticismo no que toca ao aluguer de roupa usada • Fundos limitados

6. Avaliação Económico-Financeira

Nos anexos encontra-se o diagrama de canvas com o Modelo de Negócio, Figura 21.

6.1. Pressupostos-base

A avaliação que se segue é baseado em alguns pressupostos. O projeto foi concebido para ser desenvolvido num mercado europeu, apenas onde a moeda única (EUR) circula. O serviço irá ser lançado em 2025,

A avaliação que se segue baseia-se em pressupostos cuidadosamente definidos, alinhados com as condições de mercado, a legislação vigente e as boas práticas de gestão. O ano inicial do projeto está definido como 2025, marcando o início das operações e a fase de implementação dos investimentos necessários.

No âmbito fiscal, foi considerada uma taxa de IVA de 23%, aplicável às vendas, prestação de serviços e aquisição de bens, conforme a legislação portuguesa. Além disso, a taxa de imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas (IRC) foi fixada em 21%, conforme o regime fiscal em vigor. Para os encargos com a segurança social, aplicam-se taxas de 23,75% tanto para os colaboradores como para a entidade empregadora, respeitando as obrigações legais estabelecidas.

Relativamente às condições financeiras, a taxa de juro para aplicações financeiras de curto prazo foi definida como 0,25%, enquanto as taxas de financiamento para empréstimos de curto e médio/ longo prazo serão ajustadas com base nas condições de mercado e no perfil de risco do projeto. Adicionalmente, a taxa de desconto para avaliação dos fluxos de caixa foi fixada em 5%, representando

o retorno mínimo esperado pelos investidores. O valor residual será calculado assumindo uma taxa de crescimento de 0%, adotando, assim, uma abordagem conservadora.

6.2. Projeções de vendas

6.2.1. Período Pré-2027

Nos dois primeiros anos de funcionamento da empresa, o período de 2025 a 2026, o inventário será financiado e gerido totalmente pela empresa, sendo o objetivo arrancar com o negócio e mostrar a possíveis colaboradores a viabilidade da ideia em execução.

No ano de 2025, com o investimento inicial de 12000€, pretende-se adquirir peças de vestuário de diversos tipos para construir um catálogo próprio. A produtora que irá fornecer as peças é a ÓSCAR CONFEÇÕES, Lda, com um custo médio de produção de 10€. Para o nosso modelo de pricing, estabelecemos que uma peça de roupa poderá ser alugada durante dois dias, cinco dias, uma semana e duas ou mais semanas. Para cada uma destas modalidades de aluguer, será aplicada uma percentagem ao preço de venda, o que irá definir o custo do aluguer. Assumindo que os 12000€ serão distribuídos de forma uniforme por cada uma destas modalidades, obtemos as seguintes tabelas para os anos de 2025 e 2026:

Ano 2025 Investimento de 12000€	Modalidades de aluguer (roupa individual)			
	2 dias	5 dias	1 semana	2\+ semanas
Percentagem aplicada	15%	20%	25%	35%
Montante investido	3000€	3000€	3000€	3000€
Reutilizações da peça	20	20	20	20
Vendas expectáveis	9000€	12000€	15000€	21000€
Total vendas expectáveis 2025	57000€			

Figura 15: Vendas projetadas de roupa individual para 2025

Ano 2026 Investimento de 20000€	Modalidades de aluguer (roupa individual)			
	2 dias	5 dias	1 semana	2\+ semanas
Percentagem aplicada	15%	20%	25%	35%
Montante investido	5000€	5000€	5000€	5000€
Reutilizações da peça	20	20	20	20
Vendas expectáveis	15000€	20000€	25000€	35000€
Total vendas expectáveis 2026	95000€			

Figura 16: Vendas projetadas de roupa individual para 2026

As roupas podem ser também agrupadas em conjuntos/sets, onde seis peças constituem um set. Assim, iremos assumir que metade dos lucros do aluguer das roupas individuais pode ser obtido através do aluguer em set. Assim, para 2025 e 2026, o total expectável seria 28500€ e 47500€ respetivamente.

As vendas associadas ao serviço premium de conselhos de estilista adiciona um extra ao lucro final de cada ano. Aqui assumimos que no ano inicial este serviço apenas irá ser requisitado 1832 vezes, com

um custo de 7€ associado a cada pedido feito. Assim, começamos com um pequeno lucro de apenas 12825€ que projetamos atingir os 42750€ em 2027.

Nestes dois anos, prevemos que toda a roupa do nosso inventário seja vendida a uma organização de caridade, neste caso a Cruz Vermelha Portuguesa, onde cada peça é vendida a um custo simbólico de 1,50€, valor este que nos vai ser devolvido após a isenção do respetivo valor das peças em lucro tributável.

6.2.2. Período Pós-2027

Após 2027, contamos que já existirão parcerias estabelecidas com lojas de roupa de grande dimensão, que irão começar a disponibilizar as suas roupas no nosso catálogo, eliminando assim a necessidade de continuar a adquirir roupa nova todos os anos. Assim, prevemos que em 2027 os lucros associados ao serviço de aluguer irão disparar para os 190000€, passando a ter um crescimento previsto de 100% até 2028 e 200% até 2030, acumulando nesse ano 3420000€ de lucro.

Os sets também irão gerar mais lucro, atingindo os 95000€ de lucro em 2027 com um crescimento de 100% até 2028 e 200% até 2030, culminando num lucro total de 1710000€ em 2030.

O serviço de estilista após 2027 está previsto crescer uniformemente até atingir o lucro acumulado de 769500€ em 2030.

A partir de 2027, irá ser implementada a capacidade de um cliente adquirir roupa que tenha gostado muito de usar durante o aluguer. Consequentemente, isto resulta num valor acumulado em 2030 de 382035€ em vendas de roupas.

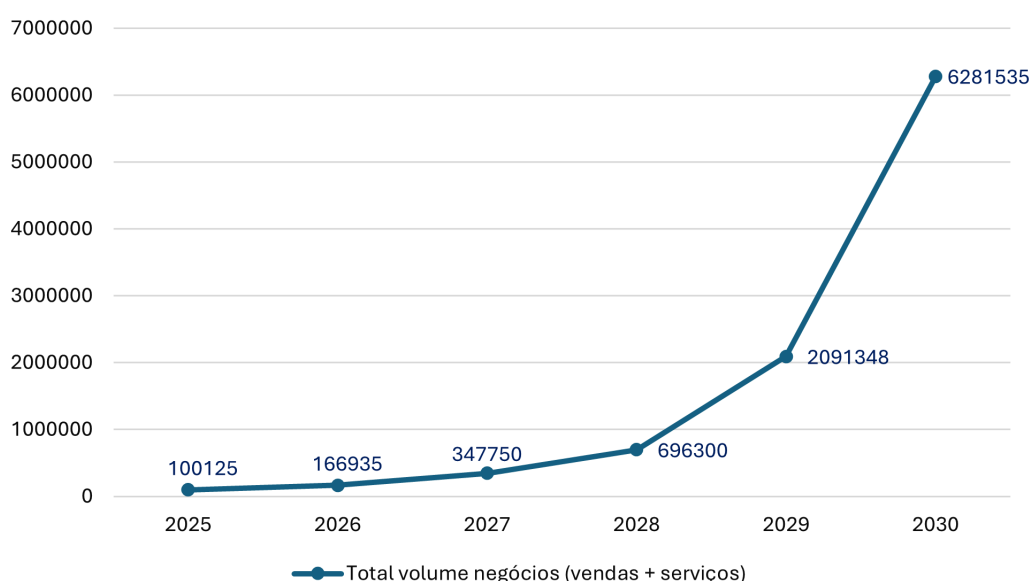


Figura 17: Projeção do volume de negócios

6.3. Síntese dos custos operacionais

A nível de custos operacionais, estes podem ser divididos em duas categorias: os gastos relacionados com fornecimentos e serviços externos prestados por terceiros (FSE) e os gastos com o pessoal contratado pela nossa empresa.

6.4. Gastos com FSE

Para colocar o negócio a funcionar, será necessário recorrer a alguns serviços fornecidos por entidades terceiras. Por exemplo, como a *PackMyBag* se trata de uma plataforma online, irão haver custos mensais associados a manter a plataforma disponível para o público. Isto envolve a subscrição anual de um domínio WEB “.com”, em cerca de 30 euros anuais, ficando 2,5€ mensais de subscrição. Também envolve o uso da cloud da Google, onde a plataforma e a sua base de dados estão alojadas, tendo este serviço um custo mensal bastante elevado que varia conforme o número de visitantes que a plataforma terá. Assim, para efeitos de simplificação, consideramos o valor de 500€ mensais para cobrir os gastos com o domínio e o alojamento na cloud, valor este que crescerá com a plataforma.

Apesar do serviço da *PackMyBag* ser online, a empresa continua a necessitar de um espaço físico onde poderá guardar as roupas do inventário 2025-2026 e também alojar os seus funcionários durante as horas de trabalho. Será assim necessário alocar 310€ todos os meses para pagar a renda de um espaço comercial em Alcácer do Sal, com 71m². A localização é ideal devido à sua proximidade a Lisboa (cerca de uma hora) relativamente ao preço pedido.



Figura 18: Armazém em Alcácer do Sal - vista de fora



Figura 19: Armazém em Alcácer do Sal - vista interior

Também irão haver custos associados ao marketing da empresa, feito maioritariamente via plataformas de redes sociais e o Google Ads. A estimativa para o gasto associado a este serviço ronda os 1500€ mensais.

Outros serviços aos quais iremos recorrer não terão um custo mensal fixo para todos os anos. Isto inclui as comissões, transportes de mercadorias e limpeza da roupa.

- **Comissões:**

As comissões serão pagas aos estilistas freelancers que prestem serviços de consultoria de moda na plataforma. Este serviço extra envolve o preenchimento de um formulário e o pagamento de 7€ pelo cliente, criando um pedido que será endereçado ao estilista que escolheu. O estilista irá receber 25% de comissão por cada pedido que seja direcionado a ele.

Como estipulado em capítulos anteriores, a partir de 2027 prevemos abandonar o modelo de inventário próprio, passando a ter parcerias com lojas que irão disponibilizar as suas roupas para alugar na nossa plataforma. Assim, as comissões a partir de 2027 serão a soma das comissões dos estilistas mais os 60% de comissão que as lojas vão receber pelos alugueres e vendas online.

- **Transporte de mercadorias**

Este serviço será apenas utilizado nos dois primeiros anos de operação, coincidindo com o período em que teremos um inventário próprio. Foi estabelecido com a CTT um acordo onde até 20kg de roupa, o preço de transporte ficaria 4,51€. O cliente irá sempre pagar para fazer o transporte desde o armazém da roupa até ao local onde vai ficar alojado. O retorno da roupa até ao armazém será coberto por nós. Assim, em 2025 e 2026, os gastos associados ao retorno da roupa desde o hotel até ao nosso armazém serão 27060€ e 60103,27€ respetivamente.

A partir de 2027, como deixamos de possuir inventário próprio, serão as lojas com as quais faremos parceria que irão pagar o retorno da roupa aos seus armazéns.

- **Limpeza da roupa**

Semelhante ao transporte de mercadoria, este serviço só será usado enquanto se estiver a operar com inventário próprio, em 2025 e 2026. A Viva Washing, uma lavandaria industrial com sede no Montijo, aceitou uma proposta onde cada peça de roupa será lavada a um custo médio de 1,50€. Assim, em 2025, com 1200 peças e 100 sets de roupa, prevemos um custo total de 54000€ para lavar a roupa.

Em 2026, com 2000 peças e 333 sets, o custo total no final do ano irá subir para o valor previsto de 119940€.

A partir de 2027, assumindo que já teremos estabelecido parcerias com lojas de roupa de maior dimensão, irão ser essas lojas a tratar da lavagem das suas peças.

6.5. Gastos com pessoal

Qualquer empresa precisa de funcionários para ter um funcionamento normal. Na *PackMyBag*, os funcionários contratados serão alocados nas seguintes componentes: Administração/Direção, Comer-

cial/Marketing, Produção/Operacional, Manutenção da plataforma e Investigação & Desenvolvimento. Os funcionários trabalharão os doze meses do ano, em regime presencial ou híbrido conforme a área. A tabela de remuneração segue em baixo:

ÁREA DE TRABALHO	REMUNERAÇÃO MENSAL
Administração/Direção	1400€
Comercial/Marketing	1200€
Produção/Operacional	980€
Manutenção da plataforma	1000€
Investigação & Desenvolvimento	1100€

No primeiro ano seriam empregados 5 funcionários, um para cada uma das áreas, sendo que durante dois anos se prevê a contratação de mais um funcionário para cada setor, totalizando dez em 2027. Esses dez funcionários serão mantidos até 2030, sendo que no ano a seguir esperamos que haja mais oportunidade para contratar pessoal novo em outros setores, como aprovisionamento e administração financeira.

6.6. Necessidades de investimento e fontes de financiamento

No que diz respeito a investimentos anuais, estes apenas serão efetuados em 2025 e 2026. Em 2025, o espaço onde a empresa vai residir necessita de alguma mobília e equipamento eletrónico básico como computadores e impressoras. Prevê-se um custo de 4000€ nestes itens, sendo dividido de forma uniforme com 2000€ para mobílias e 2000€ para a parte eletrónica. A aquisição de roupa para lançar o serviço no primeiro ano irá rondar os 12000€. Fica assim 16000€ de investimento.

Em 2026 apenas se vai investir na aquisição de novas peças de vestuário, aumentando ligeiramente o investimento anterior, atingindo os 20000€.

Para lançar o negócio, iremos contar com um capital próprio de 20000€, distribuído por todos os sócios fundadores, e um empréstimo bancário de 50000€, que será reembolsado em dois anos, com uma taxa de juro anual de 2%.

O fundo de maneo estipulado ronda os 35000€ anuais.

6.7. Resultados do projeto VAL, TIR e Payback

A avaliação económica-financeira efetuada demonstra resultados sólidos, evidenciados pelo Valor Atual Líquido (VAL) positivo em todas as perspetivas. Na perspetiva do projeto pré-financiamento, o VAL é de 2319098€, aumentando para 2872130€ na perspetiva pós-financiamento, e atingindo 3962406€ do ponto de vista do investidor. Estes valores indicam que o projeto é capaz de criar valor significativo ao longo do horizonte de análise.

Adicionalmente, a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) é elevada, situando-se em 80,46% na perspetiva pré-financiamento, 80,72% na perspetiva pós-financiamento e 98,28% para os investidores. Estes valores superam amplamente o custo de oportunidade do capital, refletindo um retorno atrativo e reforçando a viabilidade do projeto.

O período de recuperação do investimento (Payback Period) é relativamente curto, estimado em quatro anos, o que é vantajoso considerando o horizonte temporal do projeto até 2031. No entanto, não podemos deixar de notar que durante os primeiros anos, 2025 a 2028, os fluxos de caixa são negativos, resultado dos elevados investimentos e custos iniciais necessários para estabelecer a empresa e ganhar notoriedade no mercado. A partir de 2029, os fluxos tornam-se significativamente positivos.

A taxa de desconto utilizada (5,25%) é conservadora, assegurando que os resultados financeiros sejam robustos mesmo em cenários menos favoráveis. Esta abordagem reforça a confiança na sustentabilidade e no retorno do investimento.

Assim, a análise permite concluir que o projeto apresenta uma sólida atratividade económica e financeira, oferecendo elevada rentabilidade, uma recuperação rápida do investimento e um elevado potencial de criação de valor para investidores e financiadores. Apesar do cuidado necessário na gestão do fluxo de caixa inicial, os retornos a médio e longo prazo justificam plenamente a implementação do projeto.

7. Anexos

7.1. Canvas da Proposta de Valor

De seguida, encontra-se o Canvas desenvolvido no que toca à proposta de valor e referente ao componente do lado direito do Canvas do Modelo de Negócio. Em baixo da imagem, encontra-se uma descrição textual da proposta de valor e do segmento do cliente.

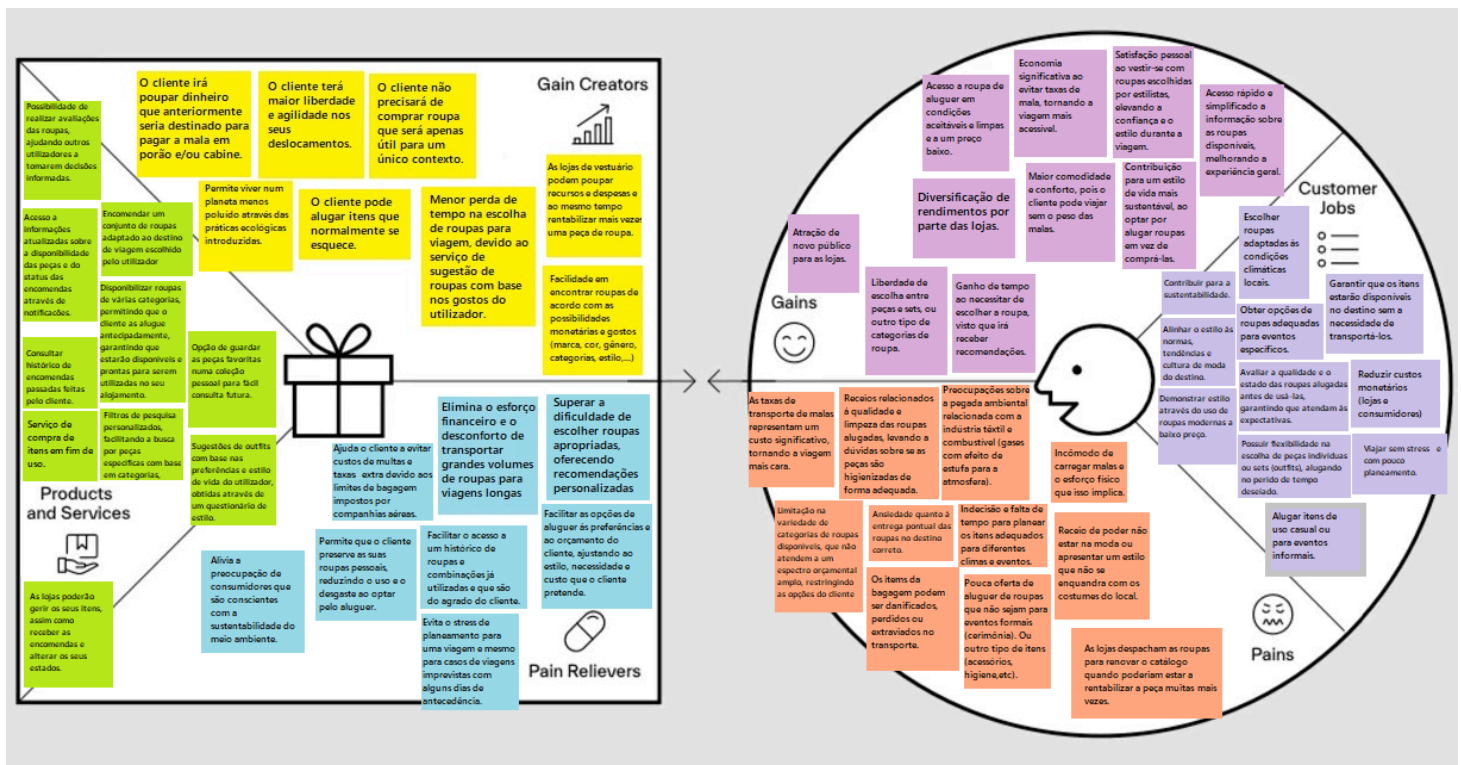


Figura 20: Canvas da Proposta de Valor

7.1.1. Gain Creators

- O cliente irá poupar dinheiro que anteriormente seria destinado para pagar a mala em porão e/ou cabine.
- O cliente terá maior liberdade e agilidade nos seus deslocamentos.
- O cliente não precisará de comprar roupa que será apenas útil para um único contexto.
- O cliente pode alugar itens que normalmente se esquece.
- Menor perda de tempo na escolha de roupas para viagem, devido ao serviço de sugestão de roupas com base nos gostos do utilizador.
- Permite viver num planeta menos poluído através das práticas ecológicas introduzidas pela plataforma.
- As lojas de vestuário podem poupar recursos e despesas e ao mesmo tempo rentabilizar mais vezes uma peça de roupa.
- Facilidade em encontrar roupas de acordo com as possibilidades monetárias e gostos (marca, cor, gênero, categorias, estilo, etc.).

7.1.2. Pain Relievers

- Elimina o esforço financeiro e o desconforto de transportar grandes volumes de roupas para viagens longas.
- Ajuda o cliente a evitar custos de multas e taxas extra devido aos limites de bagagem impostos por companhias aéreas.
- Permite que o cliente preserve as suas roupas pessoais, reduzindo o uso e o desgaste ao optar pelo aluguer.
- Facilitar o acesso a roupas e combinações já utilizadas e que são do agrado do cliente.
- Evita o stress associado ao planeamento para uma viagem e mesmo para casos de viagens imprevistas com alguns dias de antecedência.
- Alivia a preocupação de consumidores que são conscientes com a sustentabilidade do meio ambiente.
- Superar a dificuldade de escolher roupas apropriadas, oferecendo recomendações personalizadas.
- Facilitar as opções de aluguer às preferências e ao orçamento do cliente, ajustando ao estilo, necessidade e custo que o cliente pretende.

7.1.3. Products and Services

- Possibilidade de realizar avaliações das roupas, ajudando outros utilizadores a tomarem decisões informadas.
- Acesso a informações atualizadas sobre a disponibilidade das peças e o status das encomendas através de notificações.
- Encomendar um conjunto de roupas adaptado ao destino de viagem escolhido pelo utilizador.
- Disponibilizar roupas de várias categorias permitindo que o cliente as alugue antecipadamente, garantindo que estarão disponíveis e prontas para serem utilizadas no seu alojamento.
- Consultar histórico de encomendas passadas feitas pelo cliente.
- Serviço de compra de itens em fim de uso.
- Filtros de pesquisa personalizados, facilitando a busca por peças específicas com base em categorias, preços e tamanhos.
- Sugestões de outfits com base nas preferências e estilo de vida do utilizador, obtidas através de um questionário de estilo.
- Opção de guardar as peças favoritas numa coleção pessoal para fácil consulta futura.
- As lojas poderão gerir os seus itens, assim como receber as encomendas e alterar os seus estados.

7.1.4. Customer Jobs

- Escolher roupas adaptadas às condições climáticas locais.
- Contribuir para a sustentabilidade.
- Alinhar o estilo às normas, tendências e à cultura de moda do local de destino.
- Garantir que os itens estarão disponíveis no destino sem a necessidade de transportá-los.
- Obter opções de roupas adequadas para eventos específicos.
- Reduzir custos monetários quer por parte dos consumidores quer por parte das lojas.
- Viajar sem stress e com pouco planeamento.
- Alugar itens de uso casual ou para eventos informais.
- Demonstrar estilo através do uso de roupas modernas e a baixo preço.

- Avaliar a qualidade e o estado das roupas alugadas antes de usá-las, garantindo que atendam às expectativas.
- Possuir flexibilidade na escolha de peças individuais ou sets (outfits), alugando no período de tempo desejado.

7.1.5. Gains

- Acesso rápido e simplificado a informação sobre as roupas disponíveis, melhorando a experiência geral.
- Satisfação pessoal ao vestir-se com roupas escolhidas por estilistas, elevando a confiança e o estilo durante a viagem.
- Economia significativa ao evitar taxas de mala, tornando a viagem mais acessível.
- Acesso a roupa de aluguer em condições aceitáveis e limpas e a um preço baixo.
- Diversificação de rendimentos por parte das lojas.
- Maior comodidade e conforto, pois o cliente pode viajar sem o peso das malas.
- Contribuição para um estilo de vida mais sustentável, ao optar por alugar roupas em vez de comprá-las.
- Atração de novo público para as lojas.
- Liberdade de escolha entre peças e sets, ou outro tipo de categorias de roupa.
- Ganho de tempo ao necessitar de escolher roupa, essa tarefa será realizada pelos estilistas através de recomendações.

7.1.6. Pains

- As taxas de transporte de malas representam um custo significativo, tornando a viagem mais cara.
- Preocupações sobre a pegada ambiental relacionada com a pegada ambiental relacionada com a indústria têxtil e combustível (gases com efeito de estufa para a atmosfera).
- Limitação na variedade de categorias de roupas disponíveis, que não atendem a um espectro orçamental amplo, restringindo as opções do cliente.
- Receios relacionados com a qualidade e limpeza das roupas alugadas, levando a dúvidas sobre se as peças são higienizadas de forma adequada.
- Incômodo de carregar malas e o esforço físico que isso implica.
- Ansiedade quanto à entrega pontual das roupas no destino correto.
- Indecisão e falta de tempo para planejar os itens adequados para diferentes climas e eventos.
- Receio de poder não estar na moda ou apresentar um estilo que não se enquadra com os costumes do local.
- Os itens da bagagem podem ser danificados, perdidos ou extraviados no transportes.
- Pouca oferta de aluguer de roupas que não sejam para eventos formais (cerimônia) ou de outro tipo de itens (acessórios, higiene, eletrónicos, etc)
- As lojas despacham as roupas para renovar o catálogo quando poderiam estar a rentabilizar a peça muitas mais vezes.

7.2. Canvas da Análise Estratégica

O Canvas da Análise Estratégica é uma ferramenta essencial para mapear e avaliar os fatores internos e externos que influenciam o desempenho do nosso negócio. Neste canvas, identificamos e analisamos as forças e fraquezas internas da empresa, bem como as oportunidades e ameaças presentes no ambiente de mercado. Esta análise permite uma compreensão aprofundada das dinâmicas que afetam nossa operação, facilitando a formulação de estratégias eficazes. Ao utilizar este canvas, conseguimos delinear ações que potencializam nossos pontos fortes, corrigem as fraquezas, exploram as oportunidades e mitigam as ameaças, garantindo assim a sustentabilidade e o crescimento contínuo da empresa.

ANÁLISE ESTRATÉGICA		Designação do projeto: PackMyBag		Desenvolvido por:		Data: 29/11/2024	
Na conceção de um novo negócio						Iteração n.º	
Cadeia de Valor Parceiros/Subcontratados/ Fornecedores: -> Logística: CTT. -> Lavandaria: Viva Washing. -> Armazém Inicial: Alcácer do Sal. Cadeia de Valor Interna: -> Desenvolvimento e manutenção da plataforma. -> Gestão de inventário e parcerias. -> Atendimento ao cliente e suporte logístico.	Vantagens Competitivas Eficiência nos Recursos: -> Minimização de custos de transporte e armazenamento. Qualidade Superior para o Cliente: -> Sugestões personalizadas de estilistas e entrega eficiente. Capacidade Inovadora: -> Roupas no destino pronta a vestir e métodos de pagamentos modernos. Capacidade de Resposta: -> Entregas pontuais no destino escolhido.	Missão Designação do Projeto: - PackMyBag Explicação: - Startup que oferece um serviço de aluguer de roupas diretamente no destino de viagem, eliminando a necessidade de transportar malas. A solução promove sustentabilidade e conveniência para viajantes. Missão: - Proporcionar liberdade, conveniência e sustentabilidade aos viajantes, oferecendo uma alternativa prática ao transporte de bagagem. Visão: - Tornar-se líder global no fornecimento de roupas alugadas para viajantes, combinando personalização, conveniência e práticas ecológicas.	PEST⁺ - Sociocultural: Tendência à moda sustentável, maior aceitação do aluguer de roupas por jovens. - Económico: Crescimento do turismo pós-pandemia e mercado de moda sustentável em expansão. - Político-Legal: Incentivos a práticas ecológicas e economia circular na União Europeia. - Tecnológico: Plataformas digitais e análise de dados para personalização. - Demográfico: Foco em jovens adultos e turistas frequentes.	Concorrentes - Any Wear Anywhere (Japão)			
	Estratégia Estratégia Concorrencial: -> Personalização do serviço -> Recomendações de estilistas -> Sustentabilidade Objetivos Estratégicos: -> Tornar-se a referência europeia no aluguer de roupas para turistas. -> Expandir a operação inicial em Portugal para outros países da Europa. Plano de Crescimento: -> Início com inventário próprio e parcerias locais. -> Escalar para parcerias com lojas de moda e plataformas de turismo.	Indústria - Poder dos Fornecedores: Dependência inicial dos CTT e Viva Washing. - Poder dos Clientes: Alto devido à sensibilidade de preço e expectativas de qualidade. - Concorrência Existente: Moderada, com foco limitado a outros mercados. - Ameaça de Novos Entrantes: Barreira tecnológica e logística. - Ameaça de Substitutos: Serviços tradicionais de transporte de bagagens.					
Forças e Fraquezas Forças: - Modelo de negócio sustentável e inovador. - Solução prática e conveniente para viajantes. - Capacidade de personalização e suporte por estilistas. Fraquezas: - Dependência de parcerias logísticas e com lojas. - Riscos associados à aceitação do público (roupa usada). - Financiamento inicial limitado.				Oportunidades e Ameaças Oportunidades: - Crescimento do turismo na Europa. - Crescente procura por soluções sustentáveis e personalizadas. - Potenciais parcerias com grandes marcas e plataformas do e-bookings. Ameaças: - Concorrência de empresas como Any Wear Anywhere. - Resistência cultural ao aluguer de roupas em algumas regiões.			

Figura 21: Canvas da Análise Estratégica

7.3. Canvas do Modelo de Negócio

No seguinte canvas estão descritas as etapas do nosso plano para direcionar a realização das tarefas do nosso negócio, e como iremos gerar valor para os nossos clientes. Nesta imagem podemos ver alguns pilares como quais serão os segmentos de clientes mais atrativos para o negócio, qual a oferta de valor dos nossos produtos e serviços, quais serão as nossas fontes de receita, assim como, a estrutura de custos de todas as operações necessárias para o funcionamento normal da empresa.

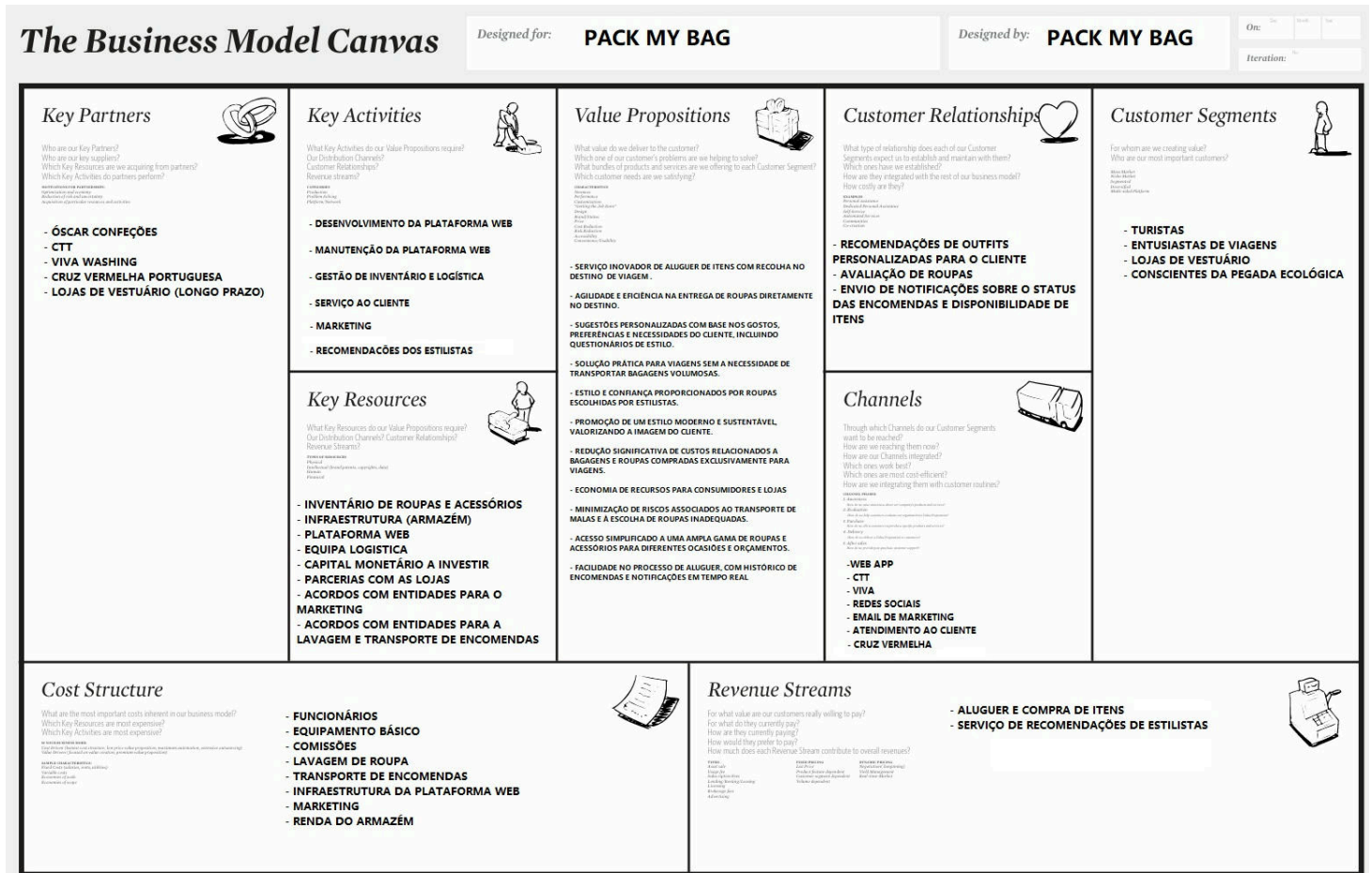


Figura 22: Canvas do Modelo de Negócios

Bibliografia

- [1] [Online]. Disponível em: <https://www.hempclothingaustralia.com/blog/extending-the-life-of-clothes-by-an-extra-nin%20srsltid=AfmBOopEoPK4Ky7ih2chlvGunkxyvrjPAaEjp9cEH0NMfr6dTAQqrzUm>
- [2] [Online]. Disponível em: <https://edokagura.com/en/sustainabletravelbyreducingluggage/>
- [3] [Online]. Disponível em: <https://www.dhl.com/us-en/home/about-us.html>
- [4] [Online]. Disponível em: <https://bagtag.com/how-to-use-rimowa-electronic-tag/>
- [5] [Online]. Disponível em: <https://anywearanywhere.store/>
- [6] [Online]. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-clothing-rental-market>
- [7] [Online]. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/15/8360>
- [8] [Online]. Disponível em: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/online-clothing-rental-market>