

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, 28 de novembro de 2024

# Índice

<b>1. Resumo .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Contextualização .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Proposta de Valor .....</b>	<b>8</b>
3.1. Descrição da Solução Proposta .....	8
3.2. Adequação às necessidades e interesses do cliente .....	8
3.3. Elementos diferenciadores e potenciadores de vantagens competitivas .....	9
3.4. Proposta de Valor de acordo com o Canvas .....	10
3.4.1. Gain Creators .....	10
3.4.2. Pain Relievers .....	10
3.4.3. Products and Services .....	10
3.4.4. Customer Jobs .....	11
3.4.5. Customer Gains .....	11
3.4.6. Costumer Pains .....	11
<b>4. Análise do Mercado, Indústria e Concorrentes .....</b>	<b>12</b>
<b>5. Modelo e Estratégia de Negócio .....</b>	<b>20</b>
5.1. Atividades chave: .....	20
5.2. Parcerias: .....	20
5.3. Canais de Relacionamento com o Mercado e Clientes: .....	20
5.4. Modelo de Pricing: .....	21
5.4.1. Bundle Pricing: .....	21
5.4.2. Cost Per Action (CPA): .....	21
5.4.3. Price per Use (PPU): .....	21
5.4.4. Fixed Pricing: .....	21
5.5. Visão a prosseguir para o negócio .....	21
5.5.1. Estratégia de Entrada no Mercado: .....	22
5.5.2. Estratégia de Crescimento: .....	22
5.6. Roadmap .....	22
5.7. Pontos Fortes e Fracos: .....	22
<b>6. Avaliação Económico-Financeira .....</b>	<b>23</b>
6.1. Pressupostos-base .....	23
6.2. Projeções de vendas .....	23
6.2.1. Período Pré-2027 .....	23
6.2.2. Período Pós-2027 .....	24
6.3. Síntese dos custos operacionais .....	25
6.4. Gastos com FSE .....	25
6.5. Gastos com pessoal .....	27
6.6. Necessidades de investimento e fontes de investimento .....	28
6.7. Resultados do projeto VAL, TIR e Payback .....	28
<b>7. Anexos .....</b>	<b>29</b>

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1: Logótipo da empresa .....</b>	<b>8</b>
<b>Figura 2: Mercado online de aluguer de roupa .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 3: Distribuição por faixa etária .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 4: Uso de roupa usada .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 5: Uso de roupa usada - distribuição por faixa etária .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 6: Serviço premium - distribuição total .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 7: Serviço premium - distribuição por faixa etária .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 8: Distribuição da quantidade de roupa .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 9: Preço porão - distribuição total .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 10: Preço cabine - distribuição total .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 11: Número de turistas por região (em milhões) .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 12: Número de turistas na Europa (em milhões) .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 13: Número de turistas na Europa (em milhões) .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 14: .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 15: Vendas projetadas de roupa individual para 2025 .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 16: Vendas projetadas de roupa individual para 2026 .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 17: Armazém em Alcácer do Sal - vista de fora .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 18: Armazém em Alcácer do Sal - vista interior .....</b>	<b>26</b>

## 1. Resumo

O objetivo do presente documento é descrever e demonstrar o potencial de negócio da startup Pack My Bag 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 Pack My Bag 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 a necessidade de carregar malas pesadas e reduzindo custos com bagagem em companhias aéreas.

## 2. Contextualização

Viajar é uma experiência emocionante, no entanto, o transporte de malas pode ser um dos aspectos mais inconvenientes, sobretudo, devido à vertente financeira, tanto 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, cerimónias e outros. No que toca a esses problemas podemos destacar o esforço físico de carregar malas, a possibilidade da perda 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, e que em muitos casos desejará transportar mais. Para além disso, as pessoas que se deslocam para países com climas muito diferentes vêem-se forçadas a comprarem 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 esquecemos de algo que, num primeiro momento, não pensávamos que seria necessário.

Todos estes problemas mencionados são pertinentes e atuais, no entanto, também existe uma vertente ambiental, e que atualmente se tem debatido bastante, que se trata das alterações climáticas e a poluição provocada pelo ser humano, que contribui para fenómenos extremos que ocorrem cada vez com maior frequência no nosso planeta. Em particular, a poluição provocada pelos aviões têm efeitos muito 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 ( $\text{CO}_2$ ).

Segundo a fonte [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 poupar custos de recursos na ordem dos 6 bilhões de euros.

Deste modo, também surge uma oportunidade para as lojas cortarem estes gastos e obterem maior fonte de rendimento. Por outro lado, foi feita uma pesquisa em [2], que relata 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. Desta maneira, podemos averiguar a severidade das consequências ambientais de algo que pensávamos ser tão banal quanto levar uma mala para uma viagem.

A nossa missão é proporcionar assim mais liberdade aos viajantes, oferecendo uma alternativa leve, ecológica, conveniente e confortável, e, ao mesmo tempo, ajudar a reduzir o impacto ambiental da indústria da moda e do turismo.

Deste modo, pretendemos disponibilizar as roupas alugadas diretamente no destino final que 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, ou eventos. No

entanto, 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 que frequentemente caem em esquecimento. Contudo, nesta fase inicial iremos definir como MVP o aluguer de roupas.

Por outro lado, surge a oportunidade de implementar um serviço que oferece uma experiência personalizada, como um estilista pessoal, o que pode ser especialmente atraente para viajantes que preferem não lidar com os detalhes de planeamento ou 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 incômodo 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 final, 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. Para 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 e 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 e 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 [REF]. 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 sets de roupas, também peças individuais, podendo este fazer os conjuntos à sua escolha.

### 3. Proposta de Valor

#### 3.1. Descrição da Solução Proposta

A aplicação Pack My Bag tem como objetivo oferecer um serviço de aluguer de peças de roupa a partir de lojas presentes no destino da viagem, 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. Para além disso, a aplicação fornecerá um conjunto de funcionalidades e serviços que permitirão a escolha de produtos que vão de encontro com o gosto e estilo dos clientes, como é o exemplo das sugestões personalizadas de produtos, do tamanho, marcas, orçamento e outros parâmetros. Por outro lado, os utilizadores poderão guardar peças em 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 objetivos eliminar os transtornos do transporte de roupas para longas viagens, proporcionando uma experiência personalizada de aluguer. Os utilizadores poderão assim estimar o custo da sua poupança, receber recomendações de roupas baseadas no seu histórico de alugueres, bem como receber sugestões de outfits através de um serviço de estilistas. A aplicação também oferece a possibilidade de avaliar as peças alugadas, de forma a 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 as necessidades financeiras, de conveniência, e gostos pessoais de vestuário dos clientes. Com a possibilidade de aluguer, os utilizadores poderão alugar diferentes estilos de roupa sem se comprometer com a sua compra. Por outro lado, como já foi 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.

Além disso, os clientes podem acompanhar o estado da sua encomenda em tempo real, garantindo tranquilidade ao verificarem se as roupas já chegaram ao hotel, residência ou outro local previamente escolhido para a entrega.

Apesar do nosso MVP se tratar de 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.

### **3.3. Elementos diferenciadores e potenciadores de vantagens competitivas**

Alguns dos aspetos diferenciadores da nossa solução consistem em oferecer um serviço inovador em Portugal de aluguer de roupa para viajantes que tenham Portugal como destino. O objetivo é aproximarmo-nos de um modelo semelhante ao da loja 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.

Um dos nossos aspetos diferenciadores 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 por marca. 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 posteriormente.

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 e perder tempo a selecionar roupas para a viagem.

De forma a garantir a confiança e a qualidade do serviço, será possível obter feedback de outras pessoas através de 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 quando uma roupa em que estão interessados seja devolvida e estiver novamente disponível, seja para atualizar o estado da sua encomenda, incluindo eventuais problemas na entrega.

### 3.4. Proposta de Valor de acordo com o Canvas

#### 3.4.1. 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 único contexto.
- Seleção de roupas por marcas, categorias, tamanhos, cores e preços que o cliente deseja.
- Menor perda de tempo na escolha de roupas para viagem, devido ao serviço de sugestão de roupas com base nos gostos do utilizador.
- Plataforma com ampla gama de roupas/conjuntos, desde roupas casuais a roupas mais sofisticadas.

#### 3.4.2. Pain Relievers

- Alivia o esforço financeiro e a inconveniência para o cliente, ao evitar o transporte de grande volume de roupas para viagens longas.
- Auxilia o utilizador em casos de indecisão na escolha de roupas através de recomendações de estilistas e baseadas no histórico de compras do utilizador.
- Permite que o cliente recorde conjuntos de roupas que utilizou e apreciou anteriormente.
- Adapta as opções de aluguer de acordo com o orçamento e o estilo de vida do cliente, oferecendo maior flexibilidade.

#### 3.4.3. Products and Services

- A plataforma reúne uma vasta seleção de roupas de diversas marcas, permitindo que o cliente as alugue antecipadamente, garantindo que estarão disponíveis e prontas para serem utilizadas no seu destino.
- Possibilidade de encomendar um conjunto de roupas adaptado ao destino de viagem escolhido pelo utilizador.
- 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.
- Recomendações de peças de roupa categorizadas por diferentes níveis de preço, adequadas ao orçamento do cliente.
- Opção de guardar as peças favoritas numa coleção pessoal para fácil consulta futura.

- 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.
- Serviço de estilista, que oferece sugestões de outfits e combinações personalizadas.

#### **3.4.4. Customer Jobs**

- Alugar roupas adequadas ao clima e ao estilo do destino, sem a necessidade de comprar roupas que serão usadas apenas uma vez.
- Receber as roupas diretamente no local de destino, garantindo que estão prontas para uso assim que o cliente chega.
- Criar conjuntos personalizados que refletem o estilo pessoal, otimizando a variedade de roupas disponíveis.
- Guardar roupas ou conjuntos de roupas nos favoritos.
- Avaliar a qualidade e o estado das roupas alugadas antes de usá-las, garantindo que atendam às expectativas.
- Facilitar a devolução das roupas alugadas, seja no ponto de entrega ou em locais convenientes, sem complicações.
- Receber notificações sobre a disponibilidade de roupas e atualizações sobre o status da encomenda, garantindo transparência e tranquilidade.

#### **3.4.5. Customer Gains**

- Economia significativa ao evitar taxas de mala, tornando a viagem mais acessível.
- Maior comodidade e conforto, pois o cliente pode viajar sem o peso das malas.
- Acesso rápido e simplificado a informação sobre as roupas disponíveis, melhorando a experiência geral.
- Contribuição para um estilo de vida mais sustentável, ao optar por alugar roupas em vez de comprá-las.
- Satisfação pessoal ao vestir-se com roupas escolhidas por estilistas, elevando a confiança e o estilo durante a viagem.
- Experiência de compra sem complicações, com a possibilidade de ajustes e mudanças até 72 horas antes da viagem, proporcionando flexibilidade.

#### **3.4.6. Costumer Pains**

- As taxas de transporte de malas representam um custo significativo, tornando a viagem mais cara.

- Preocupações sobre a pegada ambiental dos métodos tradicionais de transporte e compra de roupas, levando a um desejo de soluções mais sustentáveis.
- Limitação na variedade de categorias de roupas disponíveis, que não atendem a um espectro orçamental amplo, restringindo as opções do cliente.
- Ansiedade quanto à entrega pontual das roupas no destino correto, junto com frustrações sobre peças que podem não servir adequadamente ou cuja qualidade não corresponde às expectativas.
- Insegurança sobre a aparência ao alugar roupas, com medo de não se sentirem confortáveis ou confiantes em determinados estilos.
- Receios relacionados à qualidade e limpeza das roupas alugadas, levando a dúvidas sobre se as peças são higienizadas de forma adequada.

## 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 a nível global estava avaliado em aproximadamente 1.32 bilhões 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.

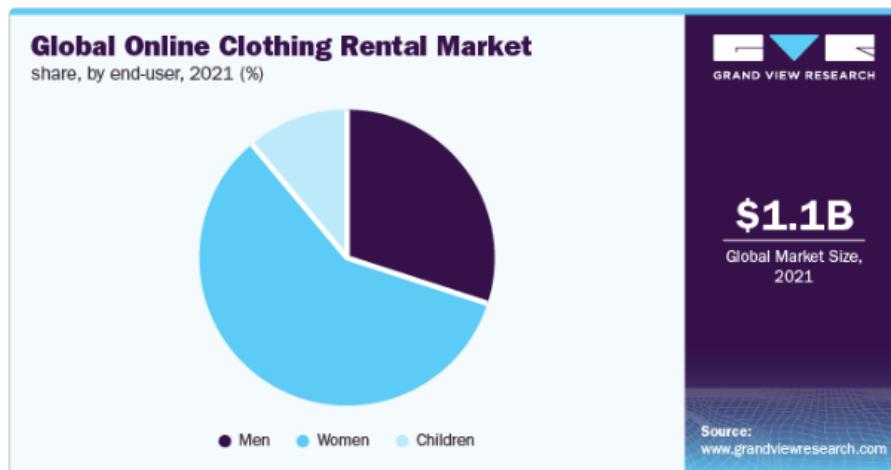


Figura 2: Mercado online de aluguer de roupa

Outro fator relevante neste tipo de mercado consiste na maior tendência entre a população jovem em alugar roupa, devido ao facto de 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 maior parte dos participantes deste estudo é composta por jovens-adultos e adultos.

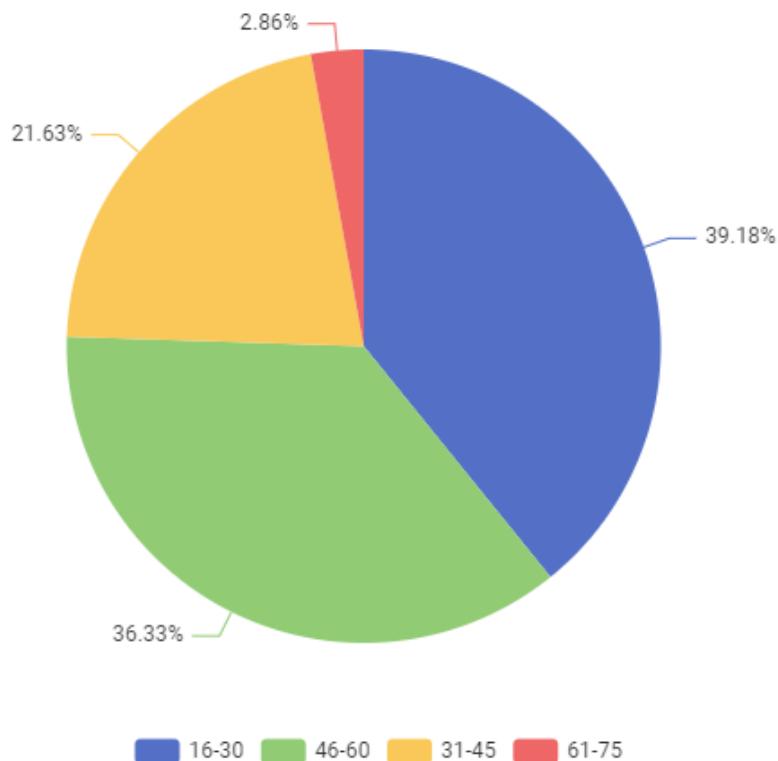


Figura 3: Distribuição por faixa etária

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:

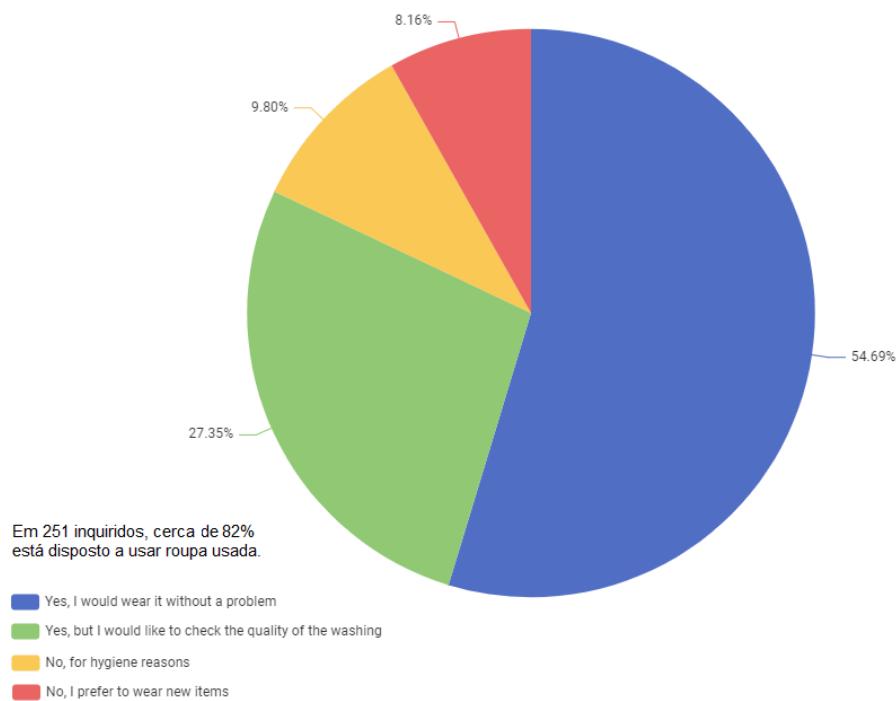


Figura 4: Uso de roupa usada

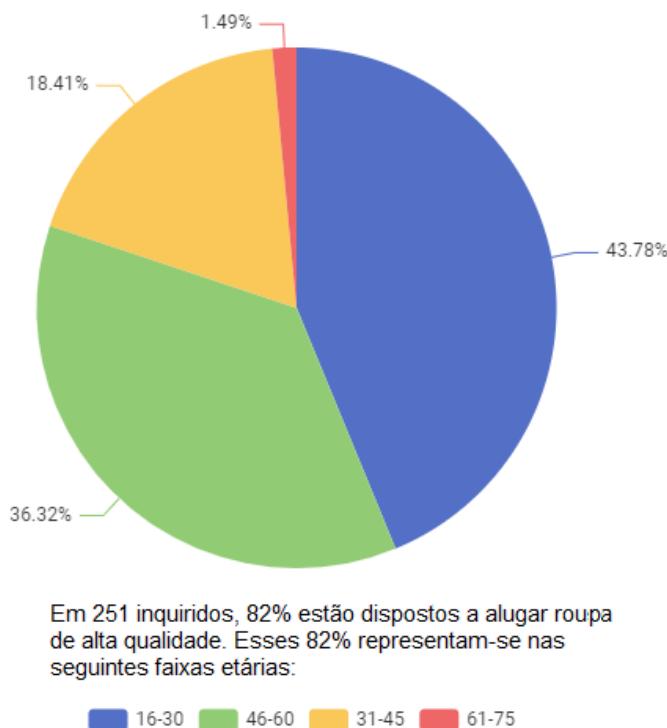
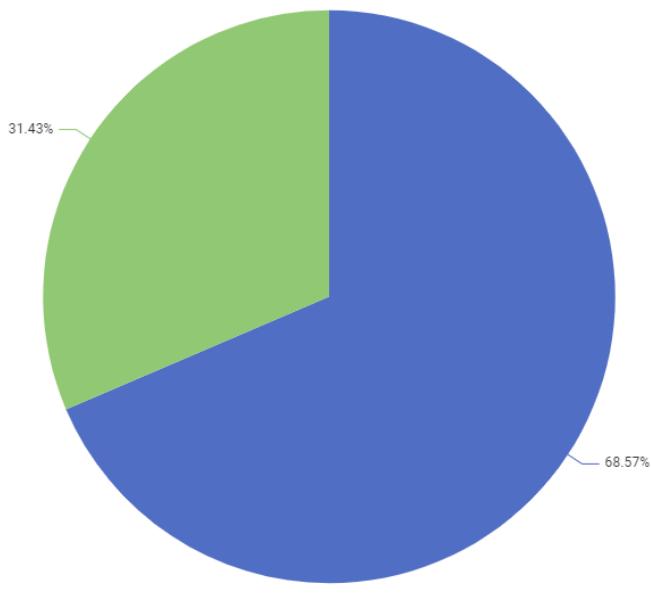


Figura 5: Uso de roupa usada - distribuição por faixa etária

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).

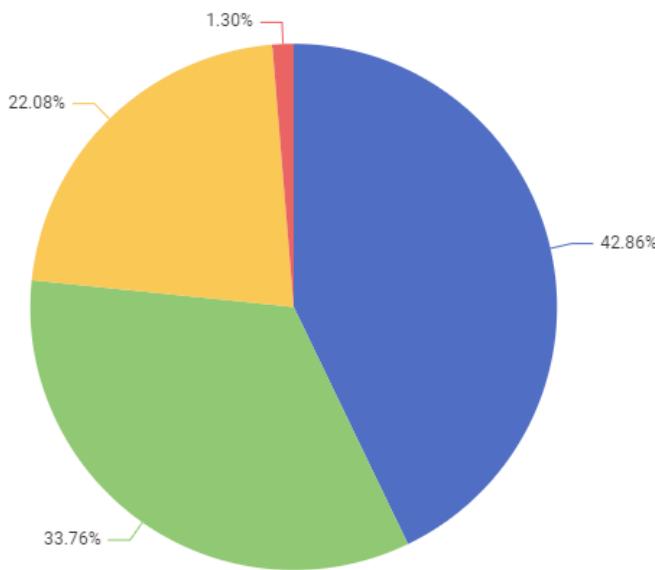
Uma das funcionalidades que se pretende implementar na aplicação é a capacidade de pagar a um estilista para criar combinações/outfits com base num número específico de roupas escolhidas pelo cliente. Sendo assim, sentimos a necessidade de questionar os nossos inquiridos se estariam dispostos a pagar 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.



Dos 251 inquiridos, cerca de 30% pagaria por um serviço de conselhos de moda:

■ No ■ Yes

Figura 6: Serviço premium - distribuição total

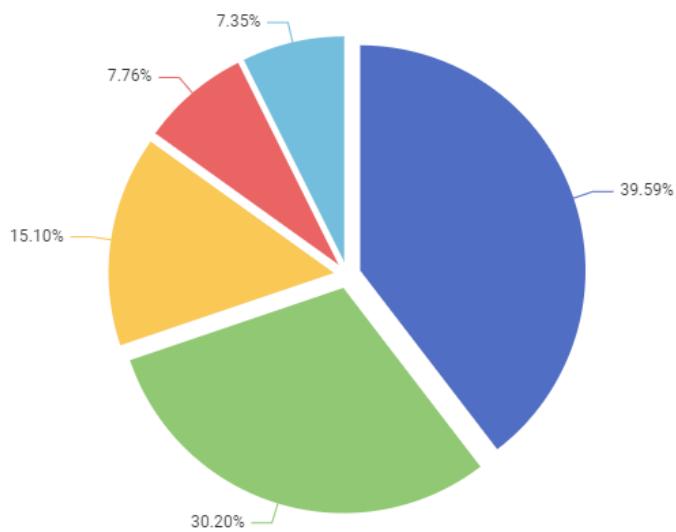


Em 251 inquiridos, 30% estão dispostos a pagar por conselhos de moda. Esses 30% representam-se nas seguintes faixas etárias:

■ 16-30 ■ 46-60 ■ 31-45 ■ 61-75

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.

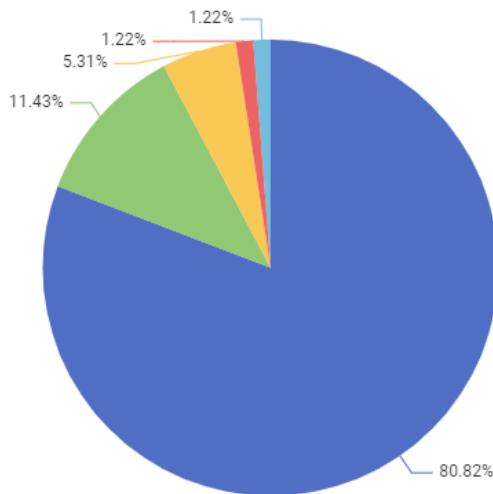


Quantidade de roupa levada em viagem. Distribuído por 251 inquiridos:

■ Between 5 to 10 ■ Between 10 to 15 ■ Between 15 to 20 ■ More than 20 ■ Less than 5

Figura 8: Distribuição da quantidade de roupa

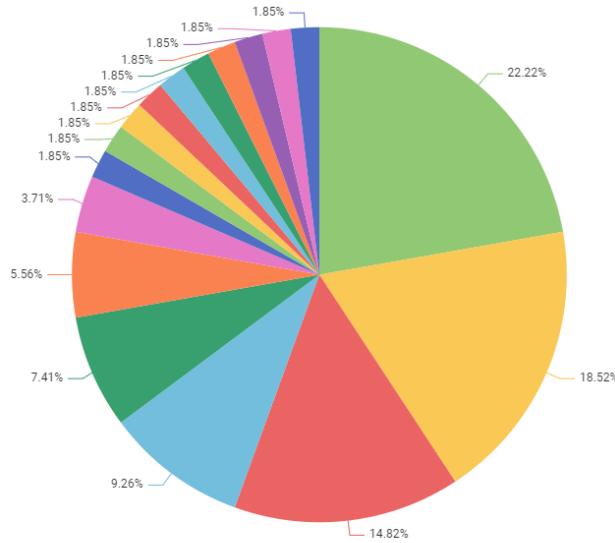
Para concluir a análise do inquérito que realizamos, falta analisar os preços que normalmente as pessoas pagam para despachar uma mala para o porão do avião ou para trazerem consigo uma mala de cabine. Apesar da grande maioria ter respondido “não” nas duas questões, ficamos surpreendidos com alguns dos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



Preços pagos pelos 251 inquiridos pelas malas no porão:

■ No ■ Yes, between 30 to 40 ■ Yes, between 40 to 50 ■ Yes, between 50 to 60 ■ Yes, more than 60

Figura 9: Preço porão - distribuição total



Preços pagos pelos 251 inquiridos pelas malas de cabine (alguns valores poderão ter sido engano):

■ 30 ■ 20 ■ 40 ■ 50 ■ 25 ■ 15 ■ 60 ■ 18 ■ 47 ■ 26 ■ 70 ■ 45 ■ 100 ■ 17 ■ 200 ■ 10 ■ 14

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, de forma a 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 Pack My Bag, 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.

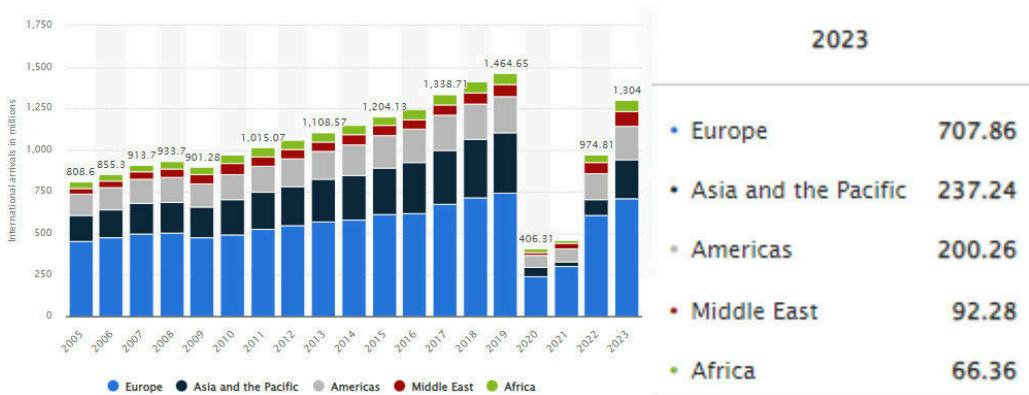


Figura 11: Número de turistas por região (em milhões)

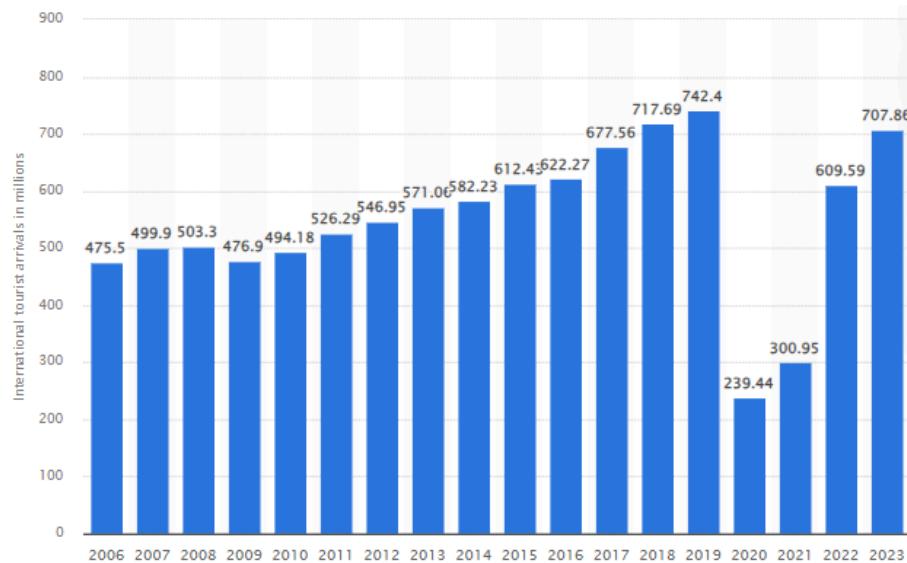


Figura 12: Número de turistas na Europa (em milhões)

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 ainda está 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 Pack My Bag, 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 Pack My Bag 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.

### 5.1. Atividades chave:

- Desenvolvimento da plataforma: construir uma interface amigável e intuitiva que siga uma abordagem semelhante em alguns pontos a sistemas de e-commerce existentes, de modo a que os utilizadores estejam acostumados com conceitos já existentes, e por outro lado, que permita a navegação fácil, escolha de roupas, e personalização de sugestões.
- Gestão do inventário e logística: parcerias com marcas de moda, hotéis e fornecedores de logística para assegurar a entrega eficiente no destino de viagem.
- Serviço ao cliente: manter uma linha de suporte ao cliente ativa e eficiente para lidar com questões de aluguer, devolução e possíveis trocas.
- Marketing e Personalização: desenvolvimento de algoritmos para fornecer recomendações personalizadas com base no histórico de compras e preferências de estilo.

### 5.2. Parcerias:

- Parcerias com marcas de moda (como Zara e Primark): para garantir a oferta de um vasto inventário de roupas de diferentes estilos, tamanhos e preços.
- Parcerias logísticas: acordos com serviços de entrega e armazenamento nos destinos (ex. aeroportos, hotéis) para garantir a entrega pontual e eficiente.
- Parcerias de marketing: colaborar com agências de viagem e plataformas de turismo (ex. Booking.com, Airbnb) para alcançar viajantes diretamente.

### 5.3. Canais de Relacionamento com o Mercado e Clientes:

- Web app: a plataforma principal onde os clientes vão escolher e alugar roupas.
- Redes sociais: Instagram, TikTok, Facebook, etc., para promover novos estilos, parcerias e ofertas.
- E-mail marketing: para enviar recomendações personalizadas, atualizações sobre novos produtos e promoções.
- Serviço de atendimento ao cliente: via telefone e e-mail, para suporte rápido.

## 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 Pack My Bag 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 Pack My Bag 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 Pack My Bag 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 Pack My Bag deve englobar a criação de um conceito mais amplo de “viagens inteligentes” (smart travel), onde os viajantes planejam, não só o transporte e a estadia, mas também o guarda-roupa.

A visão da Pack My Bag deve ser ousada e ambiciosa, indo além de uma plataforma de moda e transformando-se num serviço que revoluciona a forma 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 a nível nacional, 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.
- Parcerias com hotéis: para sugerir o nosso serviço de aluguer durante a fase de reserva.
- Parcerias com marcas de roupa: para diminuir os custos a nível de infraestrutura e agilizar o processo de escolha e entrega de roupa.

### 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:

### 5.7. Pontos Fortes e Fracos:

Fortes	Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conveniência</li> <li>• Personalização</li> <li>• Mercado em crescimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência com as parcerias e entraves logísticos posteriores</li> </ul>

Fortes	Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustentabilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceticismo no que toca ao aluguer de roupa usada</li> <li>• Fundos limitados</li> </ul>

## 6. Avaliação Económico-Financeira

### 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, em conformidade com a legislação portuguesa. Além disso, a taxa de imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas (IRC) foi fixada em 21%, de acordo com 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 de forma a 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, estabeleceremos 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:

<b>Ano 2025</b> Investimento de 12000€	<b>Modalidades de aluguer (roupa individual)</b>			
	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

<b>Ano 2026</b> Investimento de 20000€	<b>Modalidades de aluguer (roupa individual)</b>			
	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 trinta e seis vezes, com um custo de 7€ associado a cada pedido feito. Assim, começamos com um pequeno lucro de apenas 252€ que projetamos ter um crescimento de 85% em cada ano até 2027.

### 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 171000€ em 2030.

O serviço de estilista após 2027 está previsto crescer todos os anos em 100%, atingindo o lucro acumulado de 7459€ em 2030.

Todos os anos prevê-se que algumas das peças de roupa, após atingirem o número máximo de reutilizações, poderão ser vendidas através da nossa plataforma. Este número é muito baixo, o que consequentemente faz com que as vendas associadas a estas vendas sejam praticamente insignificantes no visão global do projeto. No entanto, em 2030, esperamos ter um extra de 1495€ destas vendas.

### 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

De forma a colocar o negócio a funcionar, será necessário recorrer a alguns serviços fornecidos por entidades terceiras. Por exemplo, como a Pack My Bag 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.

Apesar do serviço da Pack My Bag 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 por isso necessário alocar 410€ todos os meses para pagar a renda de um espaço comercial em Alcácer do Sal, com 71m<sup>2</sup>. A localização é ideal devido à sua proximidade a Lisboa (cerca de uma hora) em relação ao preço pedido.



Figura 17: Armazém em Alcácer do Sal - vista de fora



Figura 18: Armazém em Alcácer do Sal - vista interior

Também irão haver custos associados ao marketing da empresa, feito maioritariamente através de 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 e higienização da roupa.

- **Comissões:**

As comissões serão pagas aos estilistas freelancers que prestem serviços de conselharia 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 65% de comissão que as lojas vão receber pelos alugueres.

- **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 5,51€. 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 33060€ e 73429,93€ 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 e higienização 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 e higienização das suas peças.

## 6.5. Gastos com pessoal

Os funcionários da empresa serão alocados nas seguintes componentes: Administração / Direção

## 6.6. Necessidades de investimento e fontes de investimento

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 30000€, distribuído por todos os sócios fundadores, e um empréstimo bancário de 60000€, que será reembolsado em dois anos, com uma taxa de juro anual de 2%.

## 6.7. Resultados do projeto VAL, TIR e Payback

## 7. Anexos

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.