



Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

## PROJETO DE EMPREENDEDORISMO



**Docente:** Elisabete Sampaio de Sá

**Trabalho realizado por:**

Carla Silva: a66978

Joana Barbosa: a63799

José Marques: a66976

Maria Branco: a66970

Nuno Lopes: a55224

Regina Cardoso: a69426

**Ano letivo:**

2014/2015

## Sumário Executivo

O nosso projeto de empreendedorismo passa pela criação de um novo serviço, o qual denominamos de 4care. Trata-se de uma plataforma onde prestadores e utilizadores de serviços poderão conciliar as suas necessidades de serviços relacionados com crianças, idosos, animais e tarefas de casa. Será uma mais valia para o dia-a-dia de quem necessita deste tipo de ajuda, por outro possibilita que outras pessoas arranjem trabalho.

O nosso objetivo é responder às necessidades de vários segmentos de forma diferenciada e para tal realizámos um questionário para a avaliação das mesmas que facilitou a tomada de decisões. Apesar da nossa amostra não ter dimensão suficiente para ser generalizada, contribuiu com informação importante para a elaboração deste relatório, a qual poderá ser consultada em apêndice. A nossa amostra caracteriza-se maioritariamente por mulheres nas faixas etárias entre os 20-40 anos (83.30%) ([apêndice 1](#)).

O facto deste modelo ainda não estar muito explorado em Portugal pode tornar-se um entrave ao nosso negócio, mas, por outro lado, pode ser visto como uma oportunidade para triunfarmos enquanto inovadores num mercado bastante cultural. Assim, é necessário uma estratégia fundamentada para conseguirmos chegar ao público alvo. Para tal, definimos objetivos e metas estratégicas a atingir, contextualizamos o nosso mercado de atuação para uma análise detalhada das nossas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças enquanto empresa, da concorrência e ainda intervenientes e factores externos influenciadores. Para chegarmos até ao potenciais utilizadores elaboramos uma estratégia comercial de acordo com o nosso marketing mix. Por último, apresentamos a estrutura e recursos necessários da empresa.

## Índice

1. Apresentação dos criadores e do projeto .....	4
1.1. Criadores .....	4
1.2. Projeto .....	5
1.2.1. A marca.....	6
1.2.2. Como funciona .....	6
1.2.3. Oferta de valor.....	8
1.3. Potencial de diferenciação e inovação .....	9
1.4. Visão, Propósitos e valores .....	9
2. Objetivos e metas estratégicas .....	10
3. Contextualização do mercado.....	11
3.1. Análise SWOT.....	11
3.2. Mercado de serviços online.....	11
3.3. Modelo das 5 Forças de Porter .....	13
3.4. Ciclo de Vida .....	15
3.5. Análise PESTLE .....	16
4. Estratégia Comercial .....	17
4.1. Marketing-Mix .....	18
5. Estrutura e Recursos da Empresa.....	22
5.1 Recursos .....	22
7. Projeções financeiras .....	24
8. Conclusão.....	25
9. Bibliografia .....	26

## 1. Apresentação dos criadores e do projeto

### 1.1. Criadores



**Carla Silva:** 20 anos

Estudante da Licenciatura de Marketing na Universidade do Minho



**Joana Barbosa:** 23 anos

Estudante da Licenciatura de Marketing na Universidade do Minho



**José Carlos Marques:** 22 anos

Estudante da Licenciatura de Marketing na Universidade do Minho



**Maria Branco:** 30 anos,

Assistente técnica no Município de Terras de Bouro.

Estudante da Licenciatura de Marketing na Universidade do Minho



**Nuno Lopes:** 25 anos

Estudante da Licenciatura de Marketing na Universidade do Minho



**Regina Cardoso:** 35 anos

Gestora de mercado externo

Estudante da Licenciatura de Marketing na Universidade do Minho



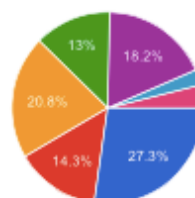
## 1.2. Projeto

Dos cerca de 10,5 milhões de residentes em Portugal, 6,9 milhões faz parte do grupo da população ativa, perfazendo um valor aproximado de 4 milhões de famílias. Deste valor, a Marktest contabiliza mais de 2 milhões de famílias portuguesas com animais domésticos.

Depois de muita pesquisa e trabalho de campo chegamos à conclusão que para as tarefas da casa havia as empresas de limpeza convencionais que exigiam contratos e preços exorbitantes. Para os animais o número de hotéis caninos era escasso face à procura e, além dos valores elevados que cobravam, apenas aceitavam cães depois de uma série de documentos exigidos. Ao longo da pesquisa, e face ao número de nascimentos por ano (aproximadamente 85.000 crianças/ano, segundo o INE), verificámos que esta ideia podia também ser alargada aos cuidados a crianças e idosos (segundo a Pordata, Portugal contabiliza 2 milhões de idosos), pois apesar de já haver agências de babysitting e lares, não havia no mercado uma empresa capaz de juntar a oferta e a procura para que os serviços fossem prestados no conforto de sua casa.

Na sociedade atual, as mulheres ocupam um papel ativo e, isto fez com que as famílias precisem recorrer a ajuda externa para cuidar dos seus filhos, dos seus pais, de familiares que por alguma razão necessitem de acompanhamento, dos seus animais de estimação e das suas habitações (limpeza, preparação de refeições, manutenção de jardins). Este problema existe não só no dia-a-dia, como em situações pontuais, quando por motivos profissionais ou de lazer (férias, viagens de trabalho, eventos, fins de semana fora) precisam ausentar-se não tendo a quem confiar os seus filhos, familiares, animais de estimação e casa. Por outro lado, com o aumento da taxa de desemprego e com as condições de trabalho precárias e ainda com a diminuição do poder de compra dos portugueses, são cada vez mais as pessoas disponíveis para trabalhos temporários e pontuais para os quais outras pessoas estão dispostas a pagar (Figura 1).

### 22. Quanto estaria disposto a pagar pelo serviço?



Nada, pois não tenho interesse no serviço	21	27.3%
até 5 euros	11	14.3%
6 - 10 euros	16	20.8%
11 - 15 euros	10	13%
16 - 25 euros	14	18.2%
26 - 40 euros	2	2.6%
41 - 50 euros	3	3.9%
51 - 100 euros	0	0%
+ 100 euros	0	0%

Figura 1 - Resposta ao questionário

Foi para satisfazer as necessidades destes dois segmentos que nasceu o projeto **4care.pt**, um portal web que irá juntar a procura e a oferta deste tipo de serviços. Contudo, o nosso foco incidirá nos prestadores de serviços, pois serão estes os nossos clientes. Será com base nestes que vamos oferecer serviços de qualidade integrados e adaptados às particularidades das famílias e das empresas, nomeadamente: senior care, child care, pet care e home care.

### 1.2.1. A marca



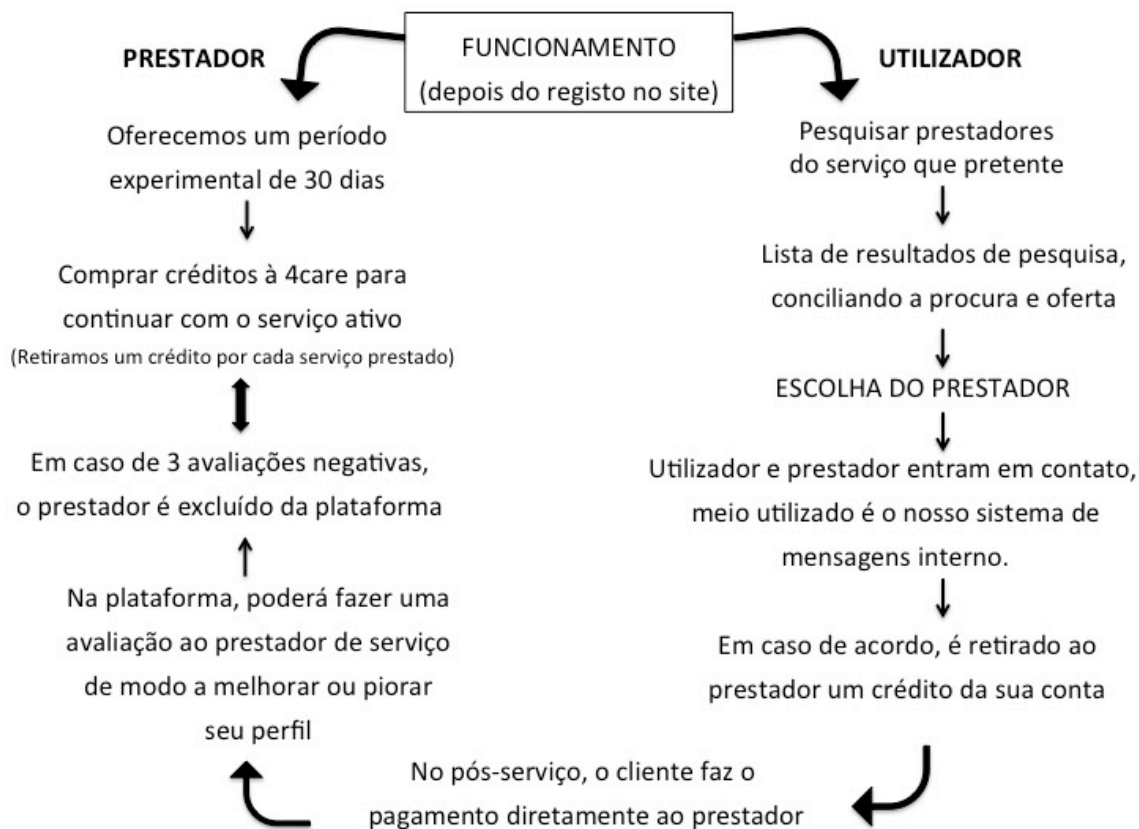
Figura 2 - Logótipo da 4care

O nome 4care surgiu com base nas necessidades identificadas no mercado: “4” pois são quatro os segmentos a que atendemos e “care” pelo próprio significado da palavra que traduz os cuidados a ter com as crianças, idosos, animais e casa. Na mesma vertente, o “.pt” indica como aceder à nossa plataforma online, visto ser esta o suporte de toda a empresa. Os elementos gráficos e as cores escolhidas transmitem a oferta global de serviços que a 4care.pt vai oferecer e representam o valor humano como símbolo de ajuda ao próximo

### 1.2.2. Como funciona



**Figura 3 - Registo no site**



**Figura 4 - Funcionamento do site**

### 1.2.3. Oferta de valor

Na 4care.pt proporcionamos conforto e segurança às famílias com profissionais credenciados em horários flexíveis. Além disso, o serviço é gratuito para utilizadores. Através de um modelo de negócio simples, oferecemos valor tanto aos prestadores do serviço como aos seus utilizadores.

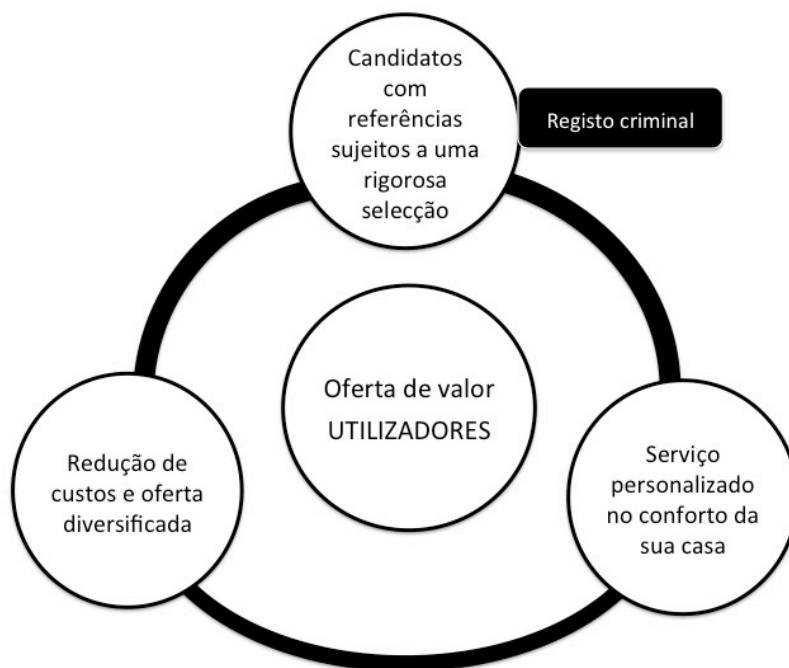


Figura 5 - Oferta de valor - Utilizadores

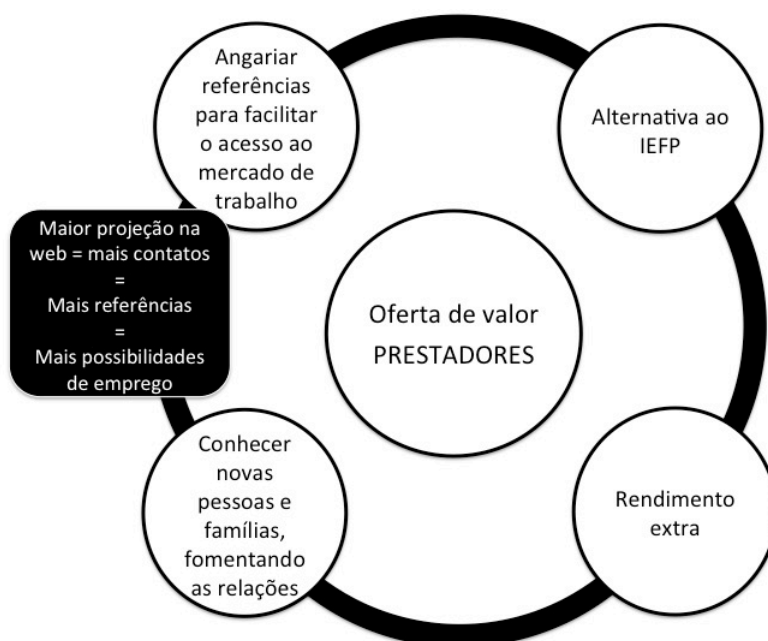


Figura 6 - Oferta de valor - Prestadores

### 1.3. Potencial de diferenciação e inovação

De acordo com os resultados apurados no questionário efetuado, a 4care.pt vai apostar numa estratégia de diferenciação e de baixo custo. A diferenciação passa pela recriação do modelo de negócio que se distingue da oferta existente, passando pela qualidade do serviço, credibilidade dos prestadores de serviços, oferta global e complementaridade entre serviços (serviços de apoio a crianças, idosos, famílias, animais e casa) que passam a estar disponíveis à distância de um clique e a valores relativamente baixos.

### 1.4. Visão, Propósitos e valores

#### Visão (objetivos de longo prazo)

Ser o site com maior número de conversões de contatos em negócio a nível nacional. Ser a marca de eleição dos portugueses na pesquisa de prestadores de serviços de apoio a crianças, idosos, animais e tarefas da casa.

#### Propósito da empresa:

- ⤴ Oferecer alternativas de baixo custo em serviços de apoio a crianças, idosos, animais e tarefas da casa, facilitando o encontro entre prestadores de serviços e compradores.
- ⤴ Identificar necessidades de famílias e empresas e oferecer uma alternativa rápida e eficaz, de acordo com os horários e localizações pretendidas.
- ⤴ Contribuir de forma ativa para melhorar o conforto, qualidade e bem-estar dos indivíduos e famílias.
- ⤴ Diminuir o isolamento social através de ações de sensibilização e da interação com outras instituições, promovendo o bem estar individual e social.

#### Valores:

A 4care.pt aposta na satisfação colocando à disposição profissionais qualificados e de confiança, capazes de dar o melhor acompanhamento às famílias, de forma diferenciada e flexível. A 4care.pt acredita que a família é um pilar fundamental para o equilíbrio a vários níveis e pretende fazer parte deste processo, ajudando as famílias de forma ativa e contínua.

Alguns valores que nos distinguem e que nos orientam:

- ⤴ Ética na proteção de dados;
- ⤴ potenciar relações e laços humanos;

- ✧ flexibilidade e comodidade;
- ✧ confiança e responsabilidade;
- ✧ qualidade dos serviços;
- ✧ baixo custo;
- ✧ segurança e satisfação.

## 2. Objetivos e metas estratégicas

Após a definição do nosso serviço, é importante estabelecermos em concreto quais vão ser os nossos objetivos e metas a alcançar. Segundo a Gestluz Consultores (gestluz.pt), “existe uma matriz cultural de base que constitui um forte obstáculo do empreendedorismo e que se traduz na "aversão à incerteza" e no "medo de assumir riscos".

Sabendo que a ideia de negócio pode ter uma proliferação um pouco lenta, devido à cultura do país onde queremos apostar, a nossa aposta inicial passa pela angariação de clientes e o estabelecimento de parcerias credíveis, capazes de aportar valor à marca e transmitir confiança aos utilizadores da plataforma.

### Metas estratégicas:

- ✧ Entrar no mercado e conquistar a confiança do público alvo;
- ✧ Promover a marca e conseguir notoriedade;
- ✧ Estabelecer parcerias credíveis;

### Objetivos específicos:

- ✧ Conseguir alvará junto da Segurança Social como entidade de utilidade social (isto vai aportar valor, confiança e credibilidade à marca e ao projeto);
- ✧ Ter 10% do mercado português no fim do primeiro exercício para rentabilizar o negócio, ganhar quota e nome no mercado;
- ✧ Atingir o break-even no primeiro exercício, por forma a rentabilizar o investimento e poder reinvestir em nova tecnologia;
- ✧ Estar no top 100 dos sites mais visitados até final de 2017; isto irá trazer notoriedade, credibilidade à marca e utilizadores (clientes) para a plataforma;
- ✧ Aumentar a receita em 10% cada ano para investir em novos projetos;
- ✧ Fazer parcerias com algumas associações nacionais para credibilizar a marca e conquistar a confiança do público alvo:
  - ANAI - Associação Nacional de Apoio ao Idoso ([www.anai.pt](http://www.anai.pt))

- Associação Portuguesa de Apoio aos Idosos ([www.apai.pt](http://www.apai.pt))
- Animalife ([www.animalife.pt](http://www.animalife.pt))
- Liga Portuguesa dos Direitos do Animal ([www.lpda.pt](http://www.lpda.pt))
- Associação Portuguesa de Apoio à Criança (APAC)
- Associação Portuguesa de Apoio à Família (APAFam)

### 3. Contextualização do mercado

#### 3.1. Análise SWOT

Para apurar os principais pontos fortes e fracos da empresa e como estes podem ser trabalhados no tempo, efetuou-se uma análise SWOT.

		Ocorrência & Tempo	
		A curto e médio prazo - Serviços concorrentes; - Resistência inicial dos portugueses (falta de confiança).	A médio e longo prazo - Imitação do funcionamento da plataforma, substitutos; - Prestadores com avaliações negativas.
Pontos Fortes	- Custos reduzidos nos serviços oferecidos (serviço na base do low cost); - Conhecimento do mercado online; - Modelo de negócio diferenciador.	- Plataforma de serviços diferenciada e preços reduzidos;	- Desenvolvimento e criação de uma plataforma ímpar para fazer faces às possíveis novas entradas (substitutos).
Pontos Fracos	- Falta de recursos financeiros; - Empresa de dimensão pequena; - Custos elevados com o pessoal.	- Investir na comunicação dos aspectos diferenciadores da plataforma; - Estabelecer parcerias com associações (seg. social, apoio idosos e crianças, proteção animal) que aportem credibilidade à marca e confiança aos utilizadores.	- Investir na satisfação contínua dos utilizadores e trabalhar de forma eficaz a sua retenção.

#### 3.2. Mercado de serviços online

O mercado de serviços online, mais concretamente no que respeita à oferta de prestadores para cuidados domiciliários em situações esporádicas, part-time ou necessidades de última hora para cuidar de crianças, animais, idosos, cuidar da casa, jardim, etc... em Portugal é bastante limitado, em parte fruto da cultura do nosso país. Noutros países como Espanha, Holanda, Inglaterra, EUA é bastante usual encontrar-se plataformas que agregam estes serviços, como por exemplo a *Childcare.co.uk* e *Care.com*, o que é bastante vantajoso para a sociedade atual.

Segundo a Pordata, o número de mulheres ativas em Portugal situa-se nos 48.8% com tendência contínua crescente nos últimos 40 anos. Os lares não têm capacidade para dar resposta à procura numa sociedade onde o número de população idosa se situa nos 2 milhões.

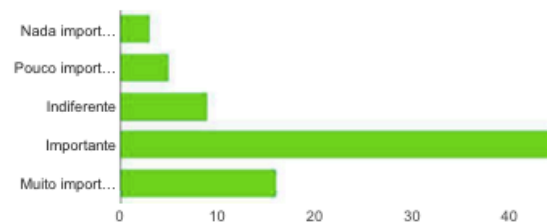
Com o papel ativo das mulheres na sociedade e com o estilo de vida stressante, as

famílias não têm tempo para cuidar dos seus filhos, dos seus familiares, dos seus animais e das suas casas, recorrendo cada vez mais a ajuda externa para estas tarefas. Segundo o Jornal de Notícias Online, “os portugueses têm em média menos 10 a 20 horas por semana para dedicar à família porque trabalham mais do que grande parte dos europeus. Os salários baixos são a principal causa apontada para a necessidade de trabalho extra.” (Sérgio Duarte, 2008). Estas pessoas não pretendem propriamente uma empregada a tempo inteiro, pois acarreta custos mensais desnecessários. Pretendem alguém com quem possam contar para situações pontuais e esporádicas, como por exemplo, cuidar dos filhos quando precisam viajar em trabalho, cuidar de um idoso em determinado período, dar de comer ao seu animal de estimação quando vão de férias, cortar a relva do jardim porque não há tempo ou vontade. De acordo com o presidente da Associação Portuguesa de Famílias Numerosas (APFN), “os portugueses estão carentes de dinheiro, mas estão ainda mais carentes de tempo para estar com a família” (Jornal de Notícias Online – Sérgio Duarte, 2008).

São situações como estas que fazem com que surja cada vez mais procura na internet para este tipo de tarefas. Contudo, a falta de confiança constitui uma barreira à entrada no mercado e pode influenciar de forma negativa o negócio da 4care.pt, pois não se deixa os filhos e a própria casa aos cuidados de alguém que não se conhece. Porém, a tendência tem vindo a mudar e o mercado nacional mostra-se promissor devido ao estilo de vida agitado da população, principalmente nos grandes centros urbanos. Para fazer face a esta ameaça, a 4care.pt vai apostar em parcerias com algumas associações nacionais mais representativas como forma de aportar valor e credibilidade ao serviço. Vai também solicitar junto da Segurança Social o estatuto de entidade de utilidade social. Este alvará será uma mais valia para o mercado que pretendemos operar. Os feedbacks e avaliações por parte dos utilizadores do serviço serão também um marco importante nesta direção. (Figura 8)

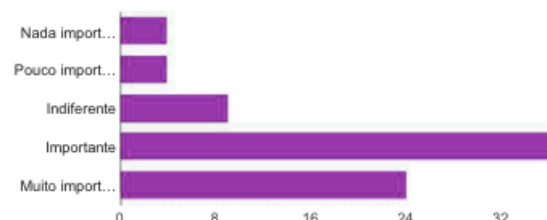


**Acessibilidade e facilidade do portal "4care.pt" [21. Tendo em conta os serviços prestados pela "4care.pt", qual o grau de importância que atribui aos seguintes fatores?]**



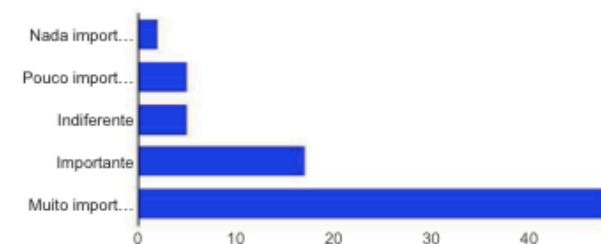
Nada importante	3	3.9%
Pouco importante	5	6.5%
Indiferente	9	11.7%
Importante	44	57.1%
Muito importante	16	20.8%

**Comentários sobre o portal e serviço "4care.pt" [21. Tendo em conta os serviços prestados pela "4care.pt", qual o grau de importância que atribui aos seguintes fatores?]**



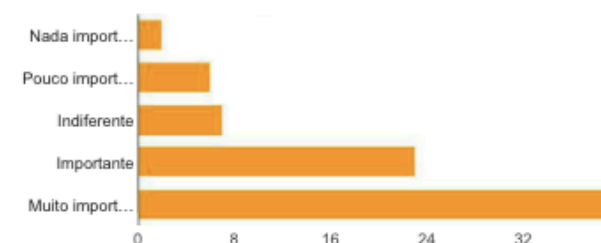
Nada importante	4	5.2%
Pouco importante	4	5.2%
Indiferente	9	11.7%
Importante	36	46.8%
Muito importante	24	31.2%

**Confiança [21. Tendo em conta os serviços prestados pela "4care.pt", qual o grau de importância que atribui aos seguintes fatores?]**



Indiferente	5	6.5%
Importante	17	22.1%
Muito importante	48	62.3%

**Críticas e avaliação do prestador de serviço [21. Tendo em conta os serviços prestados pela "4care.pt", qual o grau de importância que atribui aos seguintes fatores?]**



Nada importante	2	2.6%
Pouco importante	6	7.8%
Indiferente	7	9.1%
Importante	23	29.9%
Muito importante	39	50.6%

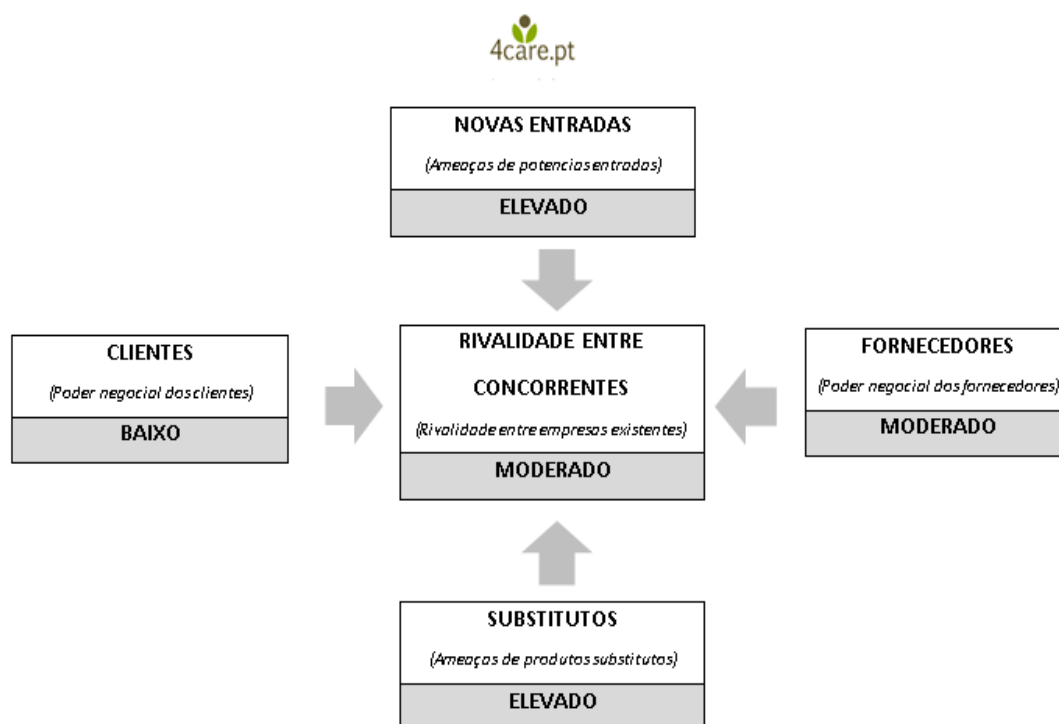
**Figura 7 - Respostas ao questionário**

Ao nível da concorrência direta destacamos a Viva In, a operar no Porto desde 2008; a Habitai com maior foco na zona de Lisboa e a 1000 Sorrisos a operar na zona de Setúbal. Ao nível da concorrência indireta, destacamos o OLX e o Custo Justo, uma vez que, apesar dos modelos de negócio serem diferentes, permitem colocar anúncios para serviços semelhantes a custo zero. Por essa razão iremos investir em publicidade nestes dois canais online, tendo em conta que parte do nosso público-alvo visita estes sites. Será uma forma de canalizar tráfego para o 4care.pt e ganhar quota de mercado a estes dois concorrentes. Ainda assim, a maior concorrência reflete-se nos sites de babysitting, de apoio sénior e de apoio ao estudo.

### 3.3. Modelo das 5 Forças de Porter

A análise destas cinco forças de Porter vai permitir avaliar a forma como a 4care.pt se vai posicionar e relacionar, quer com os seus clientes, fornecedores e concorrência numa perspetiva de evolução de negócio. Com este modelo podemos perceber também o ambiente

competitivo que a empresa enfrenta no mercado em que atua e de que forma a entrada de novas empresas pode afetar ou não o negócio.



**Figura 8 - Baseado em: The Five Competitive Forces (Porter, 1985)**

Considerando a análise da 4care.pt segundo os pressupostos de Porter, verifica-se:

**Rivalidade entre empresas no mesmo setor:** O número de empresas concorrentes é moderado, pois existem já algumas empresas a atuar com serviços similares, nomeadamente, a 1000 Sorrisos, a Habitai e a Viva in. Estando o setor em fase de crescimento, a 4care.pt diferencia-se dos seus concorrentes pelo modelo de negócio.

**Novas entradas:** existe um enorme potencial de novas entradas neste setor, visto ser ainda um mercado pouco explorado e em fase de crescimento. A crescente atratividade no negócio pode ser fator potenciador de novas entradas. Por outro lado, a falta de confiança neste tipo de serviços pode ser uma barreira à entrada.

**Poder negocial dos clientes:** O poder negocial dos clientes da 4care.pt é baixo uma vez que os preços são estabelecidos na plataforma pelos prestadores de serviços.

**Produtos substitutos:** Este fator, mais do que a própria concorrência direta, pode afetar a posição da marca 4care.pt no mercado, devido à existência crescente de vários serviços similares.

#### **Estratégias para Influenciar as cinco forças competitivas identificadas por Porter**

Considerando que a empresa pode ser tanto mais competitiva quanto mais protegida estiver das cinco forças identificadas por Porter (1985), a 4care.pt deverá concentrar-se nas forças onde não tenha uma boa performance, através da adoção de medidas específicas. Assim, algumas ações serão implementadas para aumentar a competitividade da 4 care.pt, nomeadamente:

- Reforçar a fidelização, por forma a reduzir a ameaça de potenciais entradas;
- Banir prestadores com avaliações negativas;
- Diferenciar os serviços pela inovação da plataforma e apostar em relações de longo prazo, para reduzir a rivalidade da concorrência;
- Personalizar e adaptar os serviços às necessidades dos utilizadores.

### **3.4. Ciclo de Vida**

Neste contexto e fazendo uma análise ao ciclo de vida do produto, consideramos que o setor a operar pela 4care.pt se encontra em fase de crescimento, havendo possibilidade de entrada e crescimento.



**Figura 9 - Ciclo de vida do Produto/Serviço**

Segundo Kotler (2000), todos os produtos e serviços que estejam presentes no mercado passam por várias fases denominadas por “Ciclo de vida do produto”. Já introduzidas no mercado, destacamos a 1000 Sorrisos, a Habitai e a Viva in, com as quais a 4care.pt terá de competir. Deste modo, é necessário investir em estratégias de diferenciação através da melhoria da qualidade do design, adição de novos modelos e extensões, entrar em novos segmentos, etc. (Kotler e Keller (2006)).

### 3.5. Análise PESTLE

De formas diferenciadas, os fatores abaixo enunciados podem de alguma forma influenciar o desempenho do negócio da 4care.pt. A análise PESTLE é uma técnica útil para analisar as forças externas que terão impacto no nosso negócio. Esta oferece uma base estruturada para rever-se a orientação estratégica da plataforma de negócio e para considerar as prioridades futuras.

<b>POLITICAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atual situação política do país que levou à necessidade de intervenção externa (FMI);</li> <li>- Incentivo à criação de novos negócios, tendo sido criadas algumas infraestruturas de apoio aos novos empreendedores (como, por exemplo, a Empresa na Hora que facilita as burocracias na criação de uma nova empresa).</li> </ul>
<b>ECONOMICAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise económica e financeira que levou a uma diminuição do poder de compra;</li> <li>- Aparecimento de um grande número de pequenas empresas e start-ups muito alicerçadas à crise económica.</li> </ul>
<b>SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento significativo das carências económicas da população;</li> <li>- Aumento das assimetrias entre as diferentes classes da população;</li> <li>- Crescente nº de pessoas que acumulam dois cargos/empregos ficando com falta de tempo para atividades domésticas, cuidar dos filhos e familiares;</li> <li>- Taxa de desemprego elevada e dificuldade económica leva a população a divulgar as suas habilidades online para conseguir rendimento extra;</li> <li>- Consumidores mais informados e mais conscientes das suas próprias finanças.</li> </ul>
<b>TECNOLOGICAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Período marcado por fortes inovações tecnológicas;</li> <li>- Grande proliferação das redes sociais que servem de canal preferencial nos contatos com os clientes;</li> <li>- Maior facilidade na criação de plataformas online, o que pode constituir uma ameaça.</li> </ul>
<b>LEGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É hoje legalmente simples proceder à criação de uma nova empresa (processos burocráticos facilitados).</li> <li>- Existem alguns aspetos legais a respeitar nomeadamente no que respeita a faturas, recibos, iva e taxas;</li> </ul>

**Tabela 1 - Análise PESTLE**

Os fatores económicos que indicam uma diminuição do poder de compra e a necessidade de acumular mais do que um emprego pelos portugueses podem ser utilizados como oportunidades para a 4care.pt. A taxa de desemprego elevada no país gera carências económicas levando as pessoas a procurarem soluções alternativas, colocando as suas habilidades online para obter rendimento extra. A nível tecnológico, a proliferação do uso da internet e redes sociais também joga a favor da 4care.pt. Contudo, isto também poderá funcionar como ameaça no futuro, pois favorece a entrada de novos concorrentes no mercado. Por isso, a 4 care deve estar atenta às tendências do mercado e apostar de forma contínua na diferenciação e inovação dos seus serviços e na forma como desenvolve o seu modelo de negócio. A nível legal e ambiental não há restrições específicas que condicionem o desenvolvimento do negócio da 4care.

## 4. Estratégia Comercial

Sendo a 4care uma empresa que está a nascer é necessário apostar na divulgação e promoção da empresa e dos seus serviços, bem como explicar de forma simples o

funcionamento da mesma. Só assim poderemos atrair clientes e prestadores de serviços.

Para tal, é necessário angariar cerca de 1.000 prestadores de serviços com o intuito de lançar o site já de forma funcional e que possa responder às necessidades dos consumidores. Para o conseguir, vamos apostar numa campanha teaser, cujos meios serão divulgados mais à frente. Estes prestadores de serviço podem ser pessoas individuais à procura de rendimentos extra ou empresas com quebras na procura com o objetivo de aumentar o seu volume de negócios.

## 4.1. Marketing-Mix

### Produto/Serviço

A 4care.pt é uma plataforma de oferta de serviços online que visa promover a ligação entre pessoas e prestadores de serviço ao domicílio. Com a plataforma online 4care.pt, as famílias podem encontrar de forma gratuita profissionais perto da sua localidade, com formação e experiência. Antes de contatar o prestador, podem verificar referências, ver fotografias, pesquisar por disponibilidade de horários, entre muitas outras opções.

Na 4care.pt poderá encontrar prestadores de serviços de qualidade integrados e adaptados às particularidades das famílias e das empresas, nomeadamente:

- ✧ Senior care: profissionais qualificados para responder às necessidades dos séniores, convalescentes e dependentes;
- ✧ Child care: profissionais de confiança capazes de auxiliar os seus filhos nas tarefas do dia-a-dia, como apoio ao estudo, viagens de e para a escola, etc.
- ✧ Pet care: pessoas disponíveis para o(a) ajudar nos cuidados com os animais de estimação, como alimentação, banhos, passeios e visitas ao veterinário;
- ✧ Home care: pessoas especializadas, capazes de responder às necessidades das famílias, oferecendo serviços de limpeza, engomadoria, confeção de refeições, acompanhamento nas férias e jardinagem.

### Preço

Tanto prestadores de serviços como utilizadores podem registar-se em 4care.pt sem qualquer custo. No caso dos utilizadores do serviço, será sempre gratuito. No caso dos prestadores de serviços terão acesso a um período experimental de 30 dias. Após este período, terão de comprar créditos para continuar a usufruir do serviço.

Pacotes de créditos para prestadores de serviços	
Créditos	Valor (€)
10	20€ (1 crédito = 2€)
20	36 euros (1 crédito = 1,8 euro)
30	45 euros (1 crédito = 1,5 euro)
50	50 euros (1 crédito = 1 euro)

Tabela 2 - Pacotes de créditos para prestadores de serviços

Investir na segurança de domiciliação e ter múltiplas opções de pagamento de acordo com os hábitos e preferências dos clientes é um aspecto importante a considerar. O cartão de débito/crédito, PayPal e multibanco são bons exemplos, pois aportam maior confiança ao cliente e ajudam o cliente a não desistir da compra. Os pagamentos devem ser fáceis e seguros. Por isso, vamos investir em certificados de segurança para assegurarem a confidencialidade dos dados e a integridade do sistema, através de certificados digitais Secure Socket Layer (SSL), como por exemplo, a VeriSign e a GeoTrust. A plataforma online não deve ter falhas nem bugs que possam comprometer a navegação, pois retira credibilidade e confiança.

### Distribuição

O nosso canal de distribuição será unicamente através da plataforma online - 4care.pt – pilar fundamental de toda a estrutura do modelo de negócio.

### Comunicação

O website da 4care.pt é o grande pilar do e-marketing. É onde assenta a estratégia da comunicação online. Por isso, todas as campanhas a realizar devem estar em conformidade com o site, quer em termos gráficos, quer em termos de conteúdo. A plataforma deve ser atrativa e funcional que leve o utilizador a fazer o registo de forma simples e intuitiva.

A nossa política de *reviews* sobre cada prestador de serviço inscrito na plataforma bem como o ranking de cada um (baseado nestes mesmos reviews) será um ponto bastante importante no que toca à promoção da empresa. Os consumidores podem ganhar mais confiança graças aos comentários feitos por quem já usufruiu de um serviço através da 4care.pt e isso tem de ser salientado como uma mais-valia na divulgação da empresa nas redes sociais. Ainda nas redes sociais é necessário criar bom conteúdo, de forma apelativa, para potenciar partilhas e comentários bem como direcionar todo este tráfego para a plataforma com o intuito de aumentar as conversões (registo de prestadores de serviços).

Outro ponto que vai potenciar as vendas é a criação de uma *app* para smartphones e tablets, para facilitar o acesso do nosso público à plataforma de forma rápida e simples, sem necessidade de computador. Esta aplicação vai permitir gerir on time as respostas quer por parte dos utilizadores, quer por parte dos prestadores de serviços. Contudo, serão gerados e-mails de forma automática sempre que um utilizador solicita os serviços do prestador.

Com o intuito de estar sempre alinhados com as necessidades do mercado, vamos trabalhar de forma ativa o remarketing e retargeting. Baseado nas pesquisas que o utilizador faz e com o seu histórico de navegação no website (política de cookies), o consumidor irá receber informação sobre novos serviços da 4care, caso tenha subscrito a newsletter.

No quadro que se segue, descrevemos algumas ações que serão inseridas no plano de comunicação da 4care.



Público-Alvo	Meios	Objetivos	Orçamento
<b>Prestadores de serviços particulares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SEO - Otimização do website nos motores de pesquisa (exemplo: Google);</li> <li>Marketing de conteúdo e display em redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram e Pinterest);</li> <li>Anúncios em sites de emprego (trovit, netempregos, etc).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angariar prestadores de serviços;</li> <li>Buzz marketing;</li> <li>Canalizar visitantes para o site.</li> </ul>	No caso dos anúncios em sites, o investimento será feito tendo por base uma campanha com custo por clique (CPC) não superior a 0,10€, com limite de 100€ / mês.
<b>Prestadores de serviços empresariais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parcerias com empresas e Associações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angariar empresas como prestadores de serviços;</li> <li>Aumentar o nº de visitantes e a notoriedade da marca.</li> </ul>	0 €
<b>Utilizadores dos nossos serviços</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google Adwords e Facebook Ads;</li> <li>SEO - Otimização do website nos motores de pesquisa (exemplo: Google);</li> <li>Publicidade no website das empresas parceiras (troca de banners);</li> <li>Marketing de conteúdo e display em redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram e Pinterest);</li> <li>Chat no Website para esclarecer dúvidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aparecer no topo da 1ª página do Google em keywords relacionadas com os nossos serviços;</li> <li>Aumentar a visibilidade e notoriedade do portal 4care.pt;</li> <li>Ganhar credibilidade no mercado;</li> <li>Aumentar tráfego no website.</li> </ul>	150€/mês para Google Ads; 100€/mês para Facebook Ads.
<b>Stakeholders</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website com CRM incorporado;</li> <li>App mobile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-mail marketing</li> <li>Engagement</li> </ul>	5.000€ para plataforma online e 500€ para app mobile.

Com o intuito de dar visibilidade à empresa, também poderemos recorrer a *banners* em *sites/blogs* que estejam relacionados com os serviços que a 4care disponibiliza através do Google Adsense.

## 5. Estrutura e Recursos da Empresa

A 4care será uma sociedade por quotas, constituída apenas pelos 7 criadores do projeto. O capital social será de 7.000€ e as quotas serão divididas pelos seus sócios de igual forma (~16,67% cada sócio). Isto significa que cada sócio entrará com 1.000€. Alguns sócios possuem uma vasta experiência profissional no ramo da gestão e, outros a motivação necessária para fazer florescer o projeto idealizado.

Serão constituídos dois sócios gerentes que serão responsáveis por representar a empresa em todos os atos necessários, nomeadamente, assinatura de cheques e documentos. A empresa será constituída pelos seguintes departamentos:



**Figura 10 - Estrutura da empresa**

Esta estrutura permite dividir o trabalho e as responsabilidades por todos os elementos da empresa, aliando competências e capacidades para diminuir esforços e maximizar os resultados.

Todos os sócios optam por não ter remuneração no primeiro exercício. Contudo, no segundo ano de atividade, cada elemento irá usufruir de 500 euros por mês.

### 5.1 Recursos

Os recursos da empresa devem ser utilizados de uma forma racional de acordo com a estrutura empresarial. É necessário que os esforços estejam direcionados num único sentido.

**a) Humanos:** 6 elementos a tempo inteiro que serão os sócios da empresa.

**b) Financeiros:** o capital social será de 7.000€ e este valor servirá para a construção da plataforma online, alojamento web, domínio e divulgação na internet.

**c) Físicos:** Para a parte operacional do serviço não é necessário um espaço físico, uma vez que a plataforma pode ser gerida em qualquer local, necessitando apenas de um computador com ligação à internet. Contudo, será necessário um espaço físico que servirá de sede da empresa e para realizar reuniões caso seja necessário.

Após uma longa pesquisa, optámos por alugar um espaço num centro empresarial de Braga (CoworkBraga), que nos permite obter salas de trabalho devidamente mobiladas e equipadas, e com acesso à internet, telefones, fax, reprografia e outros serviços de apoio à gestão. Neste espaço temos acesso a receção e apoio administrativo até às 17.30H; atendimento e encaminhamento de chamadas; receção e distribuição de correspondência; acesso à rede telefónica (rede fixa) e fax; Internet com acesso wireless; bar de apoio com máquina de café, frigorífico e micro-ondas; consumo de água e eletricidade; ar condicionado; acesso ao terraço. O espaço inclui ainda um gabinete master e gabinetes partilhados, bem como uma sala de reuniões. O preço mensal deste aluguer é de 180€ mensais.

**d) Tecnológicos:** O site e os sistemas de informação utilizados, são de grande importância para o sucesso da 4care e, por isso, a seleção dos fornecedores e parceiros deve ser cuidadosa, uma vez que o desempenho do negócio vai depender também da qualidade do serviço dos parceiros. Face à constante inovação tecnológica, os recursos utilizados na plataforma online serão ampliados ou melhorados de modo a fazer face às necessidades crescentes do negócio.

A plataforma online terá como base a tecnologia Linux e o idioma será português, apostando no dinamismo de texto e gráficos. Terá também mecanismos de registo e identificação de clientes e utilizadores, tracking de clientes, fazendo o reconhecimento de cada visita e identificando os percursos de clientes repetentes para dar respostas adequadas. Vamos também investir na segurança de domiciliação e ter múltiplas opções de pagamento de acordo com os hábitos e preferências dos clientes, nomeadamente, cartão de débito/crédito, PayPal, EasyPay e multibanco, pois aportam maior confiança ao cliente e ajudam o cliente a não desistir da compra de créditos. Os pagamentos devem ser fáceis e seguros, por isso o portal terá certificados de segurança para assegurarem a confidencialidade dos dados e a integridade do sistema, através de certificados digitais Secure Socket Layer (SSL), como por exemplo, a VeriSign e a GeoTrust. A plataforma online não deve ter falhas nem bugs que possam comprometer a navegação, pois retira credibilidade e confiança. Por esta razão, a nossa escolha para o alojamento web vai para a PT Web Services por ser uma empresa credível e com alguns

anos de experiência no mercado. O investimento na plataforma será de 5.000€ ([anexo 1](#)).

O domínio 4care.pt a registar no site domínios.pt (registrar oficial FCCN – fundação de computação científica nacional) fica por 49.95€, sendo este registo válido por 5 anos. Ao nível do alojamento, o investimento será de 12.50€/mês, com acesso a bases de dados, contas de e-mail e tráfego mensal ilimitado. O pagamento deverá ser feito anualmente para usufruir deste valor promocional.

Ao nível do software iremos investir num programa de faturação para emissão de faturas e recibos da SAGE. O custo ano é de 200,00€ de acordo com o orçamento fornecido pela empresa Enatécnica.

## 7. Projeções financeiras

MAPA PREVISIONAL DE VENDAS EM QUANTIDADE			
produto	2015	2016	2017
Pack 10 créditos	500	700	980
Pack 20 créditos	200	280	392
Pack 30 créditos	175	245	343
Pack 50 créditos	125	175	245
<b>Total</b>	<b>1000</b>	<b>1400</b>	<b>1960</b>

Tabela 3 - Mapa previsional de vendas em quantidade

MAPA PREVISIONAL DE VENDAS EM VALOR				
produto	PVP	2015	2016	2017
Pack 10 créditos	20 €	10.000 €	14.000 €	19.600 €
Pack 20 créditos	36 €	7.200 €	10.080 €	14.112 €
Pack 30 créditos	45 €	7.875 €	11.025 €	15.435 €
Pack 50 créditos	50 €	6.250 €	8.750 €	12.250 €
<b>Total</b>		<b>31.325 €</b>	<b>43.855 €</b>	<b>61.397 €</b>

Tabela 4 - Mapa previsional de vendas em valor

Da análise destas duas tabelas podemos apurar um volume de vendas de 31.325€ para 2015 (ano de arranque do negócio), 43.855€ para 2016 e 61.397€ para 2017. Isto representa uma variação positiva nas vendas na ordem dos 40% ao ano. Para chegar a estes valores é necessário vender 1000 pacotes em 2015, 1400 em 2016 e 1960 em 2017, conforme descrito na tabela 3.

Na tabela a seguir podemos analisar os custos de forma individual. Em 2015 e 2016 não foram contemplados os salários dos 6 colaboradores/sócios (500€ cada), sendo considerado somente no exercício de 2017. Com base na projeção de vendas e no apuramento de custos podemos verificar um lucro antes de impostos de 15.705€ em 2015, 33.235€ em 2016 e 8.777,01€ em

2017. Em 2017 a margem é menor devido à contabilização dos salários do pessoal, o que alerta para necessidade de diminuir aos custos fixos ou aumentar o volume de vendas.

<b>MAPA DE CUSTOS PARA OS 3 PRIMEIROS EXERCÍCIOS</b>				
<b>Rubrica</b>	<b>Valor mensal</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Website	0,00 €	5.000,00 €	0,00 €	0,00 €
Alojamento web	12,50 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Domínio	0,00 €	9,99 €	9,99 €	9,99 €
Campanhas CPC	100,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Google Ads	150,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
Facebook Ads	100,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Espaço físico	180,00 €	2.160,00 €	2.160,00 €	2.160,00 €
Software de gestão	200,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €
Material de escritório	0,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
Despesas de deslocação e representação	100,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Despesas pessoal	3.500,00 €	0,00 €	0,00 €	42.000,00 €
Custos diversos	25,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
<b>Total</b>	<b>4.367,50 €</b>	<b>15.619,99 €</b>	<b>10.619,99 €</b>	<b>52.619,99 €</b>

**Tabela 5 - Mapa de custos**

## 8. Conclusão

Com base na análise em dados recolhidos, concluímos que o mercado português tem grande potencial para a 4care.pt. A Internet é um veículo rápido e barato que possibilita uma comunicação eficaz, a pesquisa por soluções por parte dos consumidores, passa cada vez mais pelo seu uso na busca de informações, recomendações e soluções.

As fraquezas que encontramos consistem na resistência inicial dos consumidores em contratar serviços através da plataforma e posteriormente a insatisfação dos mesmos pela prestação dos serviços.

Pretendemos resolver alguns problemas da sociedade, contribuindo para ajudar os consumidores que não conseguem solucionar por falta de gestão de tempo ou opção e podemos afirmar que há um grande número de portugueses dispostos a pagar por este tipo de serviços.

A realização deste trabalho estimulou o nosso espírito empreendedor, adquirimos conhecimentos, proporcionou-nos o aperfeiçoamento de competências de investigação, seleção e organização da informação, contactando com uma situação próxima da realidade, análise e projeção de ideias.

## 9. Bibliografia

- vivain.com.pt (consultado em 14 de abril de 2015);
- <http://www.habitai.com/pt/services> (consultado em 14 de abril de 2015);
- <http://1000sorrisos.pt/> (consultado em 14 de abril de 2015);
- ANAI - Associação Nacional de Apoio ao Idoso ([www.anai.pt](http://www.anai.pt)) (consultado em 20 de abril de 2015);
- Associação Portuguesa de Apoio aos Idosos ([www.apai.pt](http://www.apai.pt)) (consultado em 20 de abril de 2015);
- Animalife ([www.animalife.pt](http://www.animalife.pt)) (consultado em 20 de abril de 2015);
- Liga Portuguesa dos Direitos do Animal ([www.lpda.pt](http://www.lpda.pt)) (consultado em 20 de abril de 2015);
- [http://www.jn.pt/PaginalInicial/Nacional/Interior.aspx?content\\_id=971781](http://www.jn.pt/PaginalInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=971781) (consultado em 28 de abril de 2015), sérgio duarte, 2008;
- [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt) (consultado em 30 de abril de 2015);
- [www.marktest.pt](http://www.marktest.pt) (consultado em 30 de abril de 2015);
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Boston, MA: Pearson Custom Pub.;
- CUSTÓDIO, Tiago Nemuel. A construção de um plano estratégico de marketing para uma empresa de pequeno porte: o caso do recanto do sorvete. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 12, n. 14, 2008;
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall;
- CARDOSO, Rosângela da Silva. Ciclo de vida do produto, tecnologia e sustentabilidade: breve análise da gestão ambiental de resíduos sólidos no Brasil. **XXVII, Encontro Nacional de Engenharia e Produção**. ENEGEP, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro de 2007;
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage : creating and Sustaining Competitive Performance*, New York : Free Press;
- Porter, M. (2008). *On competition*. Boston, MA: Harvard Business School Pub..

## 10. Apêndice

1. Respostas ao [questionário](#)

## 11. Anexos

1.

### Portal Gestão de Serviços

Ex. mos Senhores,

Agradecemos desde já o vosso pedido de orçamento para a elaboração de uma plataforma/portal de gestão multi-serviços.

Como resultado de uma análise muito superficial à solução pretendida, e de modo a que a mesma responda às vossas necessidades, já tendo em conta que terão de ser trabalhados a parte de Back-Office, assim como o UI e UX da mesma, o tempo de desenvolvimento e implementação seria aproximadamente de 2 meses. Com base nesse período de desenvolvimento bem com as tecnologias necessárias o valor para o desenvolvimento da aplicação é 5.000,00€.

Melhores cumprimentos,  
Carlos Oliveira



[www.conceptsgroup.pt](http://www.conceptsgroup.pt)

Figura 11 - Orçamento para a plataforma online