

UNIVERSIDADE DO MINHO

MESTRADO INTEGRADO EM ENGENHARIA INFORMÁTICA

PROJETO DE INFORMÁTICA

Carepoint

Bruno Veloso n.º A78352,
Carolina Cunha n.º A80142,
Cecília Soares n.º A34900,
Filipa Silva n.º A81015,
Hugo Faria n.º A81283,
João Mota n.º A80791,
Luís Abreu n.º A82888,
Ricardo Ferreira n.º A82568,
Rodolfo Silva n.º A81716

4 de fevereiro de 2022

Resumo

O envelhecimento crescente da população portuguesa obriga ao surgimento de novas respostas sociais. Por consequência, o grupo de trabalho decidiu criar uma aplicação *web*, denominada **Carepoint**, que pretende ser um motor de busca global no que se refere ao cuidado e assistência a idosos. Ademais, permite que o consumidor publique um anúncio solicitando um serviço específico e investe ainda numa componente solidária, promovendo a prestação de cuidados a título gratuito.

Para termos uma noção orientadora da sustentabilidade da nossa ideia de negócio, desenvolvemos um extenso e exaustivo estudo de mercado para avaliar a possível escalabilidade e expansão do modelo de negócio desenvolvido.

O plano de negócio incorpora também uma avaliação financeira, que apresenta um valor atualizado líquido de 194 102,00 € e com uma taxa interna de rentabilidade de 31,81% e tem um período de recuperação do investimento de 4 anos.

Palavras-chave: idoso; cuidador informal; prestação de cuidados; prestador individual; mercado; concorrentes; empresas; negócio; avaliação económico-financeira; subscrições.

Conteúdo

1	Introdução	1
2	Contexto, Motivação e Objectivos	3
2.1	Contextualização	3
2.2	Motivação	4
2.3	Objetivos	5
3	Estudo de Mercado	7
3.1	Proposta de Valor	7
3.1.1	Solução Proposta	7
3.1.2	Descrição dos Serviços	7
3.1.3	Identificação do Cliente e do Consumidor	8
3.1.4	Elementos Diferenciadores e Vantagens Competitivas	10
3.2	Análise de Mercado	10
3.2.1	Dimensão	10
3.2.2	Características e Tendências do Mercado Alvo	11
3.2.3	Análise PEST	12
3.2.3.1	Fatores Políticos	12
3.2.3.2	Fatores Económicos	12
3.2.3.3	Fatores Demográficos	12
3.2.3.4	Fatores Sociais	13
3.2.3.5	Fatores Tecnológicos	13
3.2.3.6	Factores Legais	14
3.2.4	Principais Concorrentes	14
3.2.4.1	Alguns Concorrentes Diretos	14
3.2.4.2	Alguns Concorrentes Indiretos	14
3.2.5	Comparação com Concorrentes	15
3.2.6	Principais Condicionantes	16
3.2.7	Tendência do setor na Europa e no Brasil	17
3.2.8	Síntese das Oportunidades e Ameaças	18
3.3	Modelo e Estratégia de Negócio	19

3.3.1	Canais de relacionamento com o mercado	19
3.3.2	Modelo de <i>pricing</i>	20
3.3.3	Estratégias de entrada no mercado	21
3.3.4	Estratégias de crescimento	21
3.3.5	<i>Roadmap</i> das actividades	22
4	Análise Económico-Financeira	25
4.1	Avaliação Económico-Financeira	25
4.1.1	Resultados	25
4.1.2	Pressupostos	27
4.1.2.1	Volume de Negócios	27
4.1.2.2	Fornecimentos e Serviços Externos	29
4.1.2.3	Gastos com o Pessoal	31
4.1.2.4	Investimento	32
4.1.2.5	Financiamento	32
4.2	Análise de Sensibilidade e de Risco	34
5	Conclusão	36
6	Anexos	37

Lista de Figuras

2.1	Logótipo da Carepoint	6
3.1	Famílias portuguesas com ligação à Internet. Dados retirados do INE . . .	13
3.2	Presença empresarial na Internet. Dados retirados do INE	13
3.3	Logótipos de empresas que prestam assistência a idosos	14
3.4	Logótipos de empresas que divulgam vários serviços, incluindo assistência a idosos	15
4.1	Avaliação na perspectiva do Projeto - Pré Financiamento	25
4.2	Plano de Financiamento	26
4.3	Comparação entre EBIT e CASH FLOW entre 2022 e 2027	27
4.4	Volume de Subscrições de Prestadores Individuais	28
4.5	Volume de Subscrições de Empresas	29
4.6	Volume de Subscrições de Prestadores Individuais	29
4.7	Volume de Negócio ao longo dos 6 anos	29
4.8	Fornecimentos e Serviços Externos	30
4.9	Gastos com o Pessoal	31
4.10	Investimento	32
4.11	Financiamento	33
4.12	Detalhes dos Empréstimos	34
4.13	Indicadores de Risco do Negócio	35
6.1	Proposta de Valor	37
6.2	Modelo de Negócio	38
6.3	Análise Estratégica	38

Lista de Tabelas

3.1	Tabela de preços das subscrições e destaques de anúncios	21
3.2	Planeamento das actividades	24

Siglas, Acrónimos e Abreviaturas

A lista seguinte descreve as siglas, acrónimos e abreviaturas que serão doravante usadas ao longo deste documento.

EBIT Earnings Before Interest and Taxes

ERPI Estrutura Residencial para Pessoas Idosas

GAF Grau de Alavanca Financeira

GAO Grau de Alavanca Operacional

INE Instituto Nacional de Estatística

IPSS Instituição Particular de Solidariedade Social

OCDE Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMS Organização Mundial da Saúde

ONU Organização das Nações Unidas

SAD Serviço de Apoio ao Domicílio

TIR Taxa Interna de Rentabilidade

UE União Europeia

VAL Valor Atualizado Líquido

Capítulo 1

Introdução

Em Portugal, a família continua a assumir o papel basilar no cuidado dos seus idosos. No entanto, as transformações sócio-culturais profundas das últimas décadas têm exigido novas respostas na área de cuidados geriátricos.

Apesar de Portugal ser um país envelhecido, em que mais de 40.000 idosos vivem numa situação de isolamento ou de vulnerabilidade, não existem políticas sociais nem respostas suficientes em matéria de envelhecimento ativo. De facto, em 2020, a taxa de cobertura média de respostas sociais públicas relacionadas com idosos fixou-se, no Continente, em 12,5% e estimou-se que cerca de 240 mil pessoas eram cuidadas em situação de dependência [1].

Assim, face à conjuntura sócio-demográfica atual e futura, entendemos que existe espaço no mercado para uma aplicação *web*, designada de **Carepoint**, que aproxime os idosos e os seus familiares de profissionais competentes, nomeadamente cuidadores informais. Estes últimos podem oferecer os seus serviços por períodos variáveis (situação esporádica ou regular). Assim, a presente aplicação pretende reunir e divulgar um vasto leque de empresas de cuidados geriátricos, bem como prestadores de cuidados individuais existentes a nível nacional, mediando a interação entre os utilizadores e clientes da aplicação.

O objetivo deste produto é agregar, sistematizar e tornar facilmente acessível a informação acerca de serviços relacionados com o idoso, demonstrando de forma clara e com o conteúdo essencial (serviço, competências, preço, horários) os apoios disponíveis de acordo com critérios de pesquisa. Destinado à consulta de qualquer cidadão, terá especial relevância e utilidade para os familiares de idosos, bem como os próprios e ainda para as entidades que prestam serviço social de apoio a idosos, instituições e profissionais do setor, entre outros.

A mais-valia do nosso produto é que o mesmo reúne as diversas ofertas deste setor de atividade a nível nacional, podendo facilmente ser transposto para o contexto

internacional. Outro elemento diferenciador da nossa solução é a possibilidade do próprio utilizador publicar um anúncio solicitando um serviço específico. Nessa medida, a nossa plataforma *web* é um motor de busca global tornando mais fácil o casamento entre a oferta e a procura, apostando na especialização do serviço prestado. Finalmente, a nossa plataforma também incentiva a cooperação e a solidariedade, existindo prestadores que disponibilizam os seus serviços a título gratuito.

O presente relatório está organizado da seguinte forma: o capítulo 2 descreve o contexto, a motivação e os objetivos do nosso projeto; o capítulo seguinte, 3, apresenta a proposta de valor, analisa o mercado e o modelo de negócio; o capítulo 4 detalha a análise económico-financeira; o capítulo 5 narra as conclusões e, finalmente, o capítulo 6 reúne os *canvas* desenvolvidos ao longo deste processo.

Capítulo 2

Contexto, Motivação e Objectivos

2.1 Contextualização

Em Portugal, a família desempenha o papel central no cuidado e apoio dos idosos. Todavia, nas últimas décadas, fatores sócio-culturais e económicos, designadamente, o aumento das famílias monoparentais, a inclusão das mulheres no mercado de trabalho e a crescente mobilidade laboral, têm sido preponderantes na transformação da forma como a sociedade cuida e apoia as pessoas idosas. As razões apresentadas estão na génese da necessidade de oferta de mercado que seja capaz de responder a esta realidade em mudança, não somente com o aumento do número de infraestruturas residenciais, mas também com o aumento da diversidade, quantidade e qualidade dos serviços e do tipo de cuidados prestados.

De resto, Portugal é um país envelhecido, 22% da população portuguesa tem mais de 65 anos, sendo que, de acordo com o INE, em 2080, o número de idosos ascenderá a 3 milhões de pessoas, ao passo que a população de Portugal diminuirá em 2 milhões [2].

Acresce que, os dados da Operação Censos Sénior 2020 revelaram que mais de 42 mil idosos vivem numa situação de isolamento social, porquanto existem 42.439 idosos a viver sozinhos ou em situação de vulnerabilidade [3]. Já as famílias unipessoais com uma pessoa idosa representam quase metade das famílias unipessoais, estando localizadas sobretudo nas regiões do interior do país ¹ e, tendencialmente, quem vive sozinho são mulheres, viúvas, com níveis baixos de escolaridade e em situações de reforma [4].

Face à conjuntura sócio-demográfica atual e futura, entendemos que existe uma carência efetiva nas respostas sociais a idosos. Por conseguinte, a equipa de trabalho decidiu implementar uma aplicação *web* que aproxime os idosos e os seus familiares de profissionais competentes, nomeadamente cuidadores informais. Estes últimos podem

¹Em 2019, existiam 62 concelhos com mais de 30% de população idosa, destacando-se Vinhais, com 42%, e Alcoutim, com 46%. [4]

2.2. MOTIVAÇÃO

oferecer os seus serviços por períodos variáveis (situação esporádica ou regular). Esta aplicação pretende reunir e divulgar um vasto leque de empresas de cuidados geriátricos, bem como prestadores de cuidados individuais existentes a nível nacional, mediando a interação entre os utilizadores e clientes da aplicação, com vista a mitigar as dificuldades e necessidades relacionadas com o envelhecimento.

2.2 Motivação

A azáfama do quotidiano obriga a que muitas famílias saiam de casa de manhã cedo e regressem somente ao final do dia. Entretanto, os cuidados com os membros do agregado familiar mais vulneráveis e/ou dependentes, como o são muitos idosos, não podem ser descuidados. Assim, é necessário ter acesso rápido e fácil à prestação dos mais diversos serviços que visem assistir e apoiar as famílias nas suas responsabilidades diárias.

No que diz respeito aos idosos, em 2018, o jornal Público divulgava que existiam mais de 800 mil cuidadores informais em Portugal, cerca de 8% da população portuguesa, estimando que o valor económico das horas de trabalho das pessoas que cuidam de idosos ou de indivíduos dependentes cifrar-se-ia em cerca de 333 milhões de euros por mês, o que ascenderia a 4 mil milhões de euros por ano [5]. Este número de cuidadores informais tem tendência a aumentar, já que não existem respostas sociais suficientes para institucionalizar estas pessoas e também porque o internamento do idoso numa ERPI deve ocorrer somente em último recurso. Daí que, em 2020, o número de cuidadores informais ascendia a 1,4 milhões, representando 10% da população portuguesa [6].

Entretanto, estima-se que, no ano de 2020, existiam no território português mais de três mil instituições clandestinas para acompanhamento e cuidados de idosos [7]. Com efeito, devido ao desequilíbrio entre a oferta e a procura de cuidados de assistência a idosos, muitas famílias acabam por recorrer a instituições ilegais, estimando-se que, atualmente, apenas 13 em cada 100 idosos têm lugar num lar público [8].

Infelizmente, o investimento público destinado ao apoio sénior não é suficiente. E, apesar das respostas dirigidas a pessoas idosas terem registado um crescimento de 52%, entre 2000 e 2019 [9], ainda existe, e tende a aumentar, uma necessidade considerável de respostas de entidades privadas.

Acresce que, muitas das IPSS que cuidam ou prestam serviços a idosos têm um horário de funcionamento que não se coaduna com as necessidades da pessoa idosa e/ou dos seus familiares ou cuidadores. De acordo com a Carta Social - relatório de 2020, “52% das respostas de Centro de Dia funciona apenas nos dias úteis” [1]. Aliás, se pensarmos num agregado familiar constituído por pais e filhos, em que os pais são idosos vulneráveis, e os filhos trabalham por turnos ou que trabalham em horário noturno, o acompanhamento desses idosos não pode ser assegurado por um centro de dia ou serviços de apoio

2.3. OBJETIVOS

domiciliário básico, geralmente oferecido pelas IPSS.

Por outro lado, as políticas sociais alertam para que a institucionalização do idoso seja a última resposta, devendo ser criados programas que promovam o envelhecimento da pessoa integrado na comunidade e que invistam em serviços de cuidados de proximidade ou ao domicílio. Daí a importância de serviços de assistência a idosos tais como o apoio ao domicílio, auxílio em atividades quotidianas, serviços de refeição, transporte e acompanhamento, enfermagem em casa, reabilitação domiciliária, entre outras. Na verdade, estudos demonstram que a oferta de serviços de apoio dirigidos a pessoas idosas no âmbito do Apoio Domiciliário tem vindo a crescer, sendo que a procura não se limita a cuidados de higiene e de alimentação, como acontecia até alguns anos atrás. Atualmente, existe demanda para diversos serviços, nomeadamente de animação, de acompanhamento dos utentes para resolução de assuntos pessoais e de obrigações legais, de reparações no domicílio e, inclusive, de teleassistência [1, 9].

No que se refere às respostas sociais privadas, apesar da oferta ser mais flexível e adaptável às necessidades dos utentes, a verdade é que muitas vezes são mal divulgadas, em particular, os prestadores individuais, e nem sempre de fácil acesso, encontrando-se os mais diversos anúncios e publicidade espalhados pelos vários canais de comunicação.

Assim, a principal vantagem do nosso serviço será reunir uma panóplia de opções num único local, permitindo ao utente realizar uma escolha informada e adequada às suas pretensões.

2.3 Objetivos

Face aos motivos aduzidos, nasceu a ideia, no âmbito da unidade curricular de Projecto de Informática, 2021/2022, de criar uma aplicação *web*, denominada **Carepoint**, (ver figura 2.1), para um sistema que, essencialmente, se assume como um *hub* digital no que se refere aos cuidados da terceira idade.

O nosso objetivo é contribuir para o bem-estar físico e psicológico dos seniores, através do fortalecimento da rede de cuidadores e da valorização das pessoas idosas na sociedade enquanto poços de conhecimento e de experiência. Nesse sentido, o nosso produto final pretende:

- Agregar os vários prestadores de cuidados geriátricos, individuais e empresariais, numa única plataforma;
- Garantir acesso fácil e rápido a diversos serviços e conteúdos;
- Divulgar eventos, ofertas e descontos oferecidos pelos prestadores;
- Alargar a visibilidade dos prestadores;

- Comparar orçamentos e serviços entre os diversos prestadores;
- Estabelecer uma relação contratual diretamente entre o cliente e o provedor do serviço, sem os constrangimentos de um intermediário;
- Filtrar e ordenar os resultados de acordo com vários critérios, nomeadamente, *rating*, experiência, comentários, preços, etc.;
- Disponibilizar um Banco de Horas Voluntário para promover a solidariedade social, a integração social e o combate ao isolamento dos cidadãos idosos;
- Possibilitar o agendamento remoto do serviço, bem como a comunicação direta e em tempo real com o prestador de cuidados;
- Promover um espírito de comunidade virtual entre os utilizadores da plataforma.



Figura 2.1: Logótipo da Carepoint

Capítulo 3

Estudo de Mercado

3.1 Proposta de Valor

3.1.1 Solução Proposta

A equipa de trabalho propõe-se desenvolver uma plataforma digital, denominada *Carepoint*, que possibilite a partilha e divulgação de serviços de apoio domiciliar, ou outro, que vise satisfazer necessidades regulares ou esporádicas da pessoa idosa.

O objetivo deste produto é agregar, sistematizar e tornar facilmente acessível a diversa informação acerca de serviços relacionados com o idoso, demonstrando de forma clara e com o conteúdo essencial (serviço, competências, preço, horários) os apoios disponíveis de acordo com critérios de pesquisa. Destinado à consulta de qualquer cidadão, terá especial relevância e utilidade para os familiares de idosos, bem como os próprios e ainda para as entidades que prestam serviço social de apoio a idosos, instituições, profissionais do setor, etc..

O que se pretende é que qualquer empresa, instituição ou indivíduo que preste serviços nas áreas de apoio e cuidado a idosos que pretenda promover a sua atividade, o possa fazer de forma simples, personalizada e a uma escala mais abrangente. Desta feita, pretendemos implementar uma plataforma intuitiva, simples e inteligível para o cidadão comum, com conhecimentos básicos na ótica do utilizador.

3.1.2 Descrição dos Serviços

Esta será uma plataforma digital que, além de dar resposta às necessidades prementes dos idosos, visa também promover o emprego e o empreendedorismo, bem como combater o isolamento social e a solidão, estes últimos problemas crescentes e gritantes na população sénior.

Outra característica da nossa plataforma é que o utilizador, quando não encontra

3.1. PROPOSTA DE VALOR

nenhuma resposta que se adeque às suas necessidades e interesses, pode colocar um anúncio, indicando concretamente o que pretende. Assim, tentamos conciliar a procura e a oferta, de modo a que todas ou, pelo menos, a maioria das necessidades obtenham uma resposta conveniente.

Os apoios e cuidados divulgados na plataforma poderão ser filtrados por diversos temas, nomeadamente zona do prestador, preços, natureza do serviço, etc., e, no caso de prestadores individuais, agendados a partir da própria plataforma.

As várias necessidades são agrupadas em categorias, classificadas da seguinte forma:

- apoio externo;
- cuidados de higiene e conforto pessoal;
- cuidados de lazer;
- cuidados médicos;
- fornecimento e apoio nas refeições;
- higiene habitacional.

Outra característica do nosso produto, ainda em estudo, é a possibilidade de existir um banco de horas, em que os prestadores de serviços oferecem, a título gratuito, os seus préstimos a utilizadores elegíveis para o efeito. Com esta iniciativa, pretendemos que o nosso produto tenha também um cariz social e solidário, apoiando pessoas economicamente desfavorecidas e em risco de exclusão social.

Ademais, a **Carepoint** permite que o consumidor agende um serviço através da aplicação e troque mensagens com o prestador para adquirir mais informações.

Finalmente, a plataforma apresenta uma classificação dos prestadores de serviço por “rating” ou comentários, podendo o consumidor avaliar o serviço deixando comentários e/ou estrelas acerca do desempenho do prestador.

3.1.3 Identificação do Cliente e do Consumidor

Na caracterização da nossa proposta de valor cabe agora identificar de forma clara quem são os clientes e os consumidores do nosso serviço.

Em primeiro lugar, definimos o cliente da plataforma como qualquer empresa ou instituição que preste serviços nas áreas de apoio e cuidados a idosos e pretenda divulgar a sua marca e publicitar as suas atividades.

Além destes, temos ainda os prestadores individuais de assistência e cuidado a idosos que pretendam divulgar de forma abrangente e generalizada os seus serviços. Estes podem ser profissionais com experiência no setor, como cuidadores com formação em

3.1. PROPOSTA DE VALOR

cuidados geriátricos, técnicos de enfermagem, enfermeiros, fisioterapeutas, nutricionistas, psicólogos, entre outros, ou qualquer pessoa individual que queira e tenha apetência para auxiliar e/ou acompanhar uma pessoa sénior. Convém referir que o nosso serviço pode ser contratado tanto por prestadores individuais de zonas rurais ou urbanas, embora acreditemos que a grande maioria dos prestadores individuais residam ou trabalhem em zonas urbanas, pois são as que mais carecem de oferta de cuidados no setor [1] e porque, à partida, estão mais familiarizados com as tecnologias digitais. Acresce que, no meio rural há uma maior proximidade e familiaridade entre as pessoas, sendo que a divulgação da informação passa ainda muito pelo "boca-a-boca".

Em segundo lugar, é necessário caracterizar o nosso consumidor. O consumidor do nosso produto é diversificado, podendo identificar-se com:

- o familiar de um idoso que necessita de auxílio na assistência à pessoa idosa;
- o cuidador informal que solicita um cuidado específico para o idoso, por exemplo, na área da fisioterapia ou enfermagem;
- o cuidador informal que precisa de ter um descanso;
- o idoso que quer companhia para determinada atividade como, por exemplo, compras, consultas médicas, idas ao teatro ou ao cinema, viagens, etc.
- o sénior que necessita de apoio na limpeza da sua habitação;
- a pessoa idosa que necessita de cuidados médicos ou de auxílio na sua higiene pessoal diária;
- o idoso que queira contratar o serviço de fornecimento ou apoio nas suas refeições.

Face ao exposto, o nosso consumidor é toda a pessoa idosa, seu cuidador, familiar ou tutor que necessite de algumas das categorias de serviços oferecidas pelos nossos clientes. Por último, convém enfatizar que os serviços disponibilizados aos nossos consumidores abrangem as mais diversas categorias porquanto cremos que o apoio ao idoso não se circunscreve à satisfação das suas necessidades *básicas*. Com efeito, é necessário apostar também em respostas que combatam a solidão e isolamento dos mais velhos, e as consequências que lhe são inerentes, oferecendo, portanto, uma vasta gama de serviços que garantam a manutenção da autonomia, saúde mental e satisfação com a vida da pessoa idosa. Aliás, a procura destes serviços tem vindo a crescer [1].

Por último, importa ressaltar que, em casos muito pontuais, o consumidor também se pode assumir como cliente da nossa aplicação quando publica um anúncio específico.

3.2. ANÁLISE DE MERCADO

3.1.4 Elementos Diferenciadores e Vantagens Competitivas

A principal vantagem e fator distintivo do nosso produto é que o mesmo reúne as diversas ofertas deste setor de atividade a nível nacional, agregando as várias respostas e soluções presentes nas diversas regiões do país, podendo facilmente ser transposta para o contexto internacional.

Acresce que, todo o conteúdo será divulgado de forma simples, clara e suficientemente detalhada para que o utilizador consiga aceder à informação rápida e facilmente, sem que para isso haja qualquer custo associado.

Além disso, oferecemos preços altamente competitivos e de acordo com a solução pretendida pelo cliente. Assim, criamos diversos pacotes, com preços que variam consoante o tipo de cliente (indivíduo ou empresa), o tipo de anúncio, a sua duração e o destaque contratado.

Outro elemento diferenciador da nossa solução e que os nossos concorrentes não dispõem, é a possibilidade do próprio utilizador publicar um anúncio solicitando um serviço específico. Nessa medida, a nossa plataforma *web* é um motor de busca global tornando mais fácil o *match* entre a oferta e a procura, garantindo-se mais eficiência e especialização no serviço prestado.

Por último, os utilizadores podem ainda basear a sua procura em referências e classificação dos prestadores de serviço por “rating” ou comentários que avaliam o desempenho do prestador em serviços anteriores.

3.2 Análise de Mercado

3.2.1 Dimensão

Portugal é um país envelhecido, o terceiro mais envelhecido da Europa. Um estudo da OCDE, de junho de 2020, afirma que em Portugal há um cuidador para 100 idosos, sendo que, nos 28 países analisados, Portugal é o terceiro país com menor número de cuidadores formais [10]. Todavia, em 2020, a taxa de cobertura média de respostas sociais públicas relacionadas com idosos fixou-se, no Continente, em 12,5%, ficando muito aquém das expectativas [1]. Convém mencionar que as áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, bem como a região do Algarve, apresentavam, nesse mesmo ano, na maioria dos seus concelhos (45 em 51), taxas de cobertura inferiores à média [1].

Ademais, estima-se que em Portugal haja cerca de 230 mil a 240 mil pessoas cuidadas em situação de dependência [11] e, não obstante existir, em Portugal, um estatuto de cuidador informal [12, 13] (Lei n.º100/2019), não é rara a exaustão do cuidador, com implicações importantes a nível físico e emocional. Estes cuidadores frequentemente não são capazes de abandonar a pessoa dependente mais do que algumas horas por dia, o

3.2. ANÁLISE DE MERCADO

que, muitas vezes, implica a impossibilidade de ter férias, descanso semanal ou noites de lazer.

Em Portugal, em 2019, contabilizaram-se cerca de 7 306 respostas públicas de ERPI, SAD e Centro de Dia em Portugal continental, sendo que 37% referia-se a SAD [9]. Entretanto, em 2020, essas respostas aumentaram para 7350 e o SAD constitui a resposta com maior oferta de lugares, com 112 272 lugares [1].

Apesar deste crescimento em respostas sociais para seniores, estas representam ainda uma pequena porção do potencial do mercado. Entretanto, enquanto a esperança média de vida aumenta e, de modo geral, o idoso do século XXI tem mais instrução, maior rendimento, melhores condições habitacionais, é mais ativo, profissional e civicamente, e mais interessado em atividades de cultura e lazer, as escolhas e modelos de prestação de cuidados para a classe sénior precisa de refletir estas mudanças, através da criação, promoção e divulgação de serviços específicos, orientados para as necessidades do idoso hodierno.

Destarte, face aos números supra apresentados, quer relativos a cuidadores informais e a instituições, quer referente aos idosos que ainda não encontraram uma resposta adequada às suas necessidades, existe ainda um grande mercado relacionado com a realidade sénior, nomeadamente na promoção, divulgação das entidades e pessoas que prestam apoio a idosos, bem como na identificação de necessidades específicas e/ou prementes do cidadão sénior. Por conseguinte, a **Carepoint** assume-se como ferramenta principal na busca de respostas sociais ajustadas e individualizadas, oferecendo aos seus clientes a inclusão numa ampla rede de promoção de cuidados e apoio a idosos, bem como a sua divulgação e *marketing*.

3.2.2 Características e Tendências do Mercado Alvo

Em primeiro lugar, no que se refere aos prestadores de serviços particulares verificamos que os mesmos têm conhecimentos quase nulos em matéria de técnicas de divulgação e *marketing*, tendo a equipa de trabalho verificado que muitos anunciam os seus serviços em redes sociais, sites de emprego, jornais, anúncios no OLX, mas de uma forma muito tosca, vaga e incompleta, acabando por não conseguir chegar ao público alvo pretendido ou, por vezes, aceitando um trabalho que não vai ao encontro do pretendido. Ainda no que se refere a estes prestadores individuais, em geral, conseguem um trabalho na área de cuidados a idosos através da sua própria rede de contactos, ficando assim circunscritos a uma carteira de clientes muito limitada.

Em segundo lugar, no que concerne às entidades privadas que prestam serviço nesta área, as mesmas têm, geralmente, um *website* que as divulga, mas não apresentam orçamentos, nem mesmo pelo telefone e, muitas vezes, o tipo de serviço prestado é *standard*, sendo desajustado às necessidades específicas do utente. Acresce que há um mínimo de

3.2. ANÁLISE DE MERCADO

horas que devem ser contratadas, sendo que, por vezes, são horas a mais do que aquelas que o idoso pretende contratar.

O facto de cada empresa ou prestador individual publicitar os seus serviços em plataformas diferentes compromete a escolha do utilizador, que deixa de ter uma visão global das ofertas, dos preços, dos horários, etc..

Assim, entendemos que a oferta destes serviços pode e deve ser divulgada através de uma ferramenta específica que permita ao utilizador fazer uma procura informada e consciente acerca dos serviços que pode contratar. Ademais, os nossos clientes podem ter a certeza que chegam a um universo mais alargado de utilizadores e, através da nossa plataforma, podem mesmo estudar o mercado e adaptarem-se à procura.

3.2.3 Análise PEST

De seguida, analisaremos os fatores externos do mercado, através da análise PEST, os quais poderão ter consequências e implicações no modelo de negócio.

3.2.3.1 Fatores Políticos

Portugal é um país membro da UE e, por essa razão, tem de transpor e implementar toda a legislação comunitária para o Direito interno. Ora, a UE tem vindo a desenvolver, ao longo das últimas décadas, várias ações comunitárias e legislação a favor dos idosos. Acreditamos que num futuro muito próximo, serão tomadas medidas concretas que obrigarão os Estados-Membros a fazerem um investimento e um compromisso sério com o Plano de Acção Global para o Envelhecimento Saudável proposto pela OMS.

Acresce que os órgãos da UE têm feito pressão sobre esta matéria, tendo sido lançado, no ano passado, o *Livro Verde sobre o Envelhecimento*, abrindo a porta a um debate sério sobre esta temática e uma regulação mais específica.

3.2.3.2 Fatores Económicos

Em 2018, o estado português gastou 11.111.010,7€ com pensões de velhice que pagou a 2 313 924 cidadãos [14, 15]. As políticas públicas e apoios sociais estão fortemente ligados ao crescimento económico de um país, pois quanto maior for a sua riqueza, mais dinheiro é investido nas áreas sociais. Assim, a taxa de crescimento do PIB, a inflação e os níveis de desemprego afetam a despesa pública nesta matéria.

3.2.3.3 Fatores Demográficos

O envelhecimento é uma realidade global, a população com mais de 60 anos cresce a uma taxa de 3% ao ano. Na Europa, a população idosa tem aumentado a um ritmo acelerado, com 25% dos europeus a pertencer ao grupo etário com mais de 60 anos,

3.2. ANÁLISE DE MERCADO

segundo dados da ONU [16]. Ademais, de acordo com uma estimativa da ONU, Portugal será o terceiro país mais envelhecido do mundo em 2030. [17].

Em 2050, estima-se que o número de pessoas com 80 anos ou mais deverá triplicar em relação a 2017, ascendendo a 425 milhões de pessoas [16]. Na Europa, o cenário será ainda mais envelhecido, com 34% da população com mais de 60 anos e mais de metade dessa percentagem terá mais de 80 anos [17].

Assim, rapidamente os idosos vão deixar de ser uma minoria e assumir-se como um grupo etário muito significativo da população.

3.2.3.4 Fatores Sociais

Conforme já referimos, o problema da solidão e depressão entre a faixa etária sénior tem vindo a aumentar, o que obriga a uma intervenção urgente e eficaz para combater este flagelo social.

3.2.3.5 Fatores Tecnológicos

Atualmente, a sociedade assiste a mudanças profundas na área da tecnologia digital, sendo que mais de 84,1% das famílias portuguesas têm ligação à Internet e 86,7% dos portugueses, com idades entre os 16 e os 74 anos, pesquisou, nos primeiros 3 meses de 2021, informação sobre produtos ou serviços na Internet [15] (ver figura 3.1). Ademais, 30% dos idosos portugueses usam a Internet pelo menos uma vez por semana [18].

Período de referência dos dados	Composição do agregado doméstico privado	Proporção de agregados domésticos privados com pelo menos um indivíduo com idade entre 16 e 74 anos e com ligação à Internet em casa através de banda larga (%) por Composição do agregado doméstico privado; Anual	
		Local de residência	
		Portugal	%
2021	Total		84,1
	Agregados sem crianças		81,1
	Agregados com crianças		97,0
2020	Total		81,7
	Agregados sem crianças		77,6
	Agregados com crianças		96,8
2019	Total		78,0
	Agregados sem crianças		73,2
	Agregados com crianças		94,5

Figura 3.1: Famílias portuguesas com ligação à Internet. Dados retirados do INE

Acresce que a presença empresarial no mercado digital já é a regra e não a exceção, conforme podemos observar na figura 3.2.

Período de referência dos dados	Tipo de funcionalidade disponibilizada (website)	Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet (%) por Tipo de funcionalidade disponibilizada (website); Anual	
		Localização geográfica	
		Portugal	%
2021	Certificação de segurança do website		x
	Disponibilização de catálogos ou lista de preços		x
	Possibilidade dos visitantes personalizarem ou projetarem os produtos		24,9
	Encomenda ou reserva online, (ex.: carrinho de compras)		14,1
	Acompanhamento online das encomendas		14,2
	Conteúdos personalizados para visitantes regulares		19,4
	Recrutamento e formulário de candidatura online		x
	Acessibilidade para cidadãos com necessidades especiais		x
	Ligações ou referências a perfis de redes sociais da empresa		57,0
	Descrição dos produtos ou serviços, listas de preços		80,9

Figura 3.2: Presença empresarial na Internet. Dados retirados do INE

3.2. ANÁLISE DE MERCADO

3.2.3.6 Factores Legais

Os meios digitais deve observar as regras estabelecidas no Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de Outubro, e no Guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital [19].

Além disso, é obrigatório a indicação e informação clara sobre os termos e condições da aplicação *web*, bem como acerca da política de privacidade.

3.2.4 Principais Concorrentes

Os nossos concorrentes distinguem-se entre: concorrentes diretos, empresas que operam exclusivamente no setor de prestação de serviços à terceira idade e divulgam-se nos meios digitais através de um *website* próprio; e concorrentes indiretos, plataformas digitais que anunciam diversos serviços, entre os quais a prestação de cuidados relacionados com a assistência a idosos.

3.2.4.1 Alguns Concorrentes Diretos

Os nossos concorrentes diretos são também nossos potenciais clientes, na medida em que a nossa plataforma pretende promover e divulgar a atividade dos mesmos, alargando a sua visibilidade.

Assim, como principais concorrentes diretos temos, apenas para citar alguns:



Figura 3.3: Logótipos de empresas que prestam assistência a idosos

3.2.4.2 Alguns Concorrentes Indiretos

Como concorrentes indiretos podemos apontar:



Figura 3.4: Logótipos de empresas que divulgam vários serviços, incluindo assistência a idosos

3.2.5 Comparação com Concorrentes

Atualmente, nenhum dos nossos concorrentes diretos oferece uma componente solidária e no âmbito voluntário. Apesar do nosso produto ter em vista um retorno financeiro, também incentiva a cooperação e a solidariedade, atribuindo benefícios aos prestadores que disponibilizam os seus serviços a título gratuito.

Ademais, a nossa plataforma digital, ao contrário das concorrentes, cobrirá todo o território nacional, agregando as várias respostas e soluções presentes nas diversas regiões do país, podendo facilmente ser transposta para o contexto internacional. O nosso produto tem a vantagem e a particularidade de reunir numa única plataforma os diversos prestadores de serviço, quer sejam empresas ou cuidadores individuais, o que permite que o consumidor faça uma escolha mais esclarecida e informada.

Os produtos existentes apenas permitem que um cuidador ofereça os seus préstimos ou que o consumidor publique a sua oferta de emprego. No entanto, a nossa plataforma estimula a que a procura e a oferta interoperem de forma eficaz, garantindo mais eficiência e especialização do serviço prestado.

Aliás, ao disponibilizarmos esta ferramenta a particulares, abrimos a porta a que pessoas não especializadas possam promover a sua atividade profissional de acordo com as suas competências e, simultaneamente, fomentamos o emprego e o empreendedorismo. Da mesma forma, possibilitamos a expansão das empresas a nível geográfico, na medida em que podem contratar, para os seus quadros, profissionais publicitados na nossa plataforma.

Ademais, de acordo com as entrevistas telefónicas que realizámos junto das empresas, existe um pacote mínimo de horas, cerca de 4 horas consecutivas, que o consumidor tem de contratar. Ora, esta imposição pode não se adequar às necessidades económicas e reais do sénior. Assim, ao poder comparar os serviços oferecidos pelas empresas e prestadores individuais, o consumidor pode fazer uma escolha que vai ao encontro das suas

3.2. ANÁLISE DE MERCADO

reais necessidades.

3.2.6 Principais Condicionantes

Para que a nossa plataforma cumpra os seus objetivos e seja sustentável, é necessário “alimentar” a procura e a oferta. Daí que seja necessário investir em estratégias de fixação dos clientes e dos consumidores.

De facto, no que respeita às empresas neste setor de atividade, a grande maioria tem uma plataforma digital própria onde promove o seu negócio. No entanto, a participação das mesmas na nossa plataforma *web* é fundamental, pois de outra forma deixaremos de ser um motor de pesquisa global. Assim, será necessário cativar e atrair clientes através de parcerias, publicidade, promoções e descontos de subscrição, entre outras ações de *marketing*.

Além das empresas, também é preciso tomar medidas para que os prestadores individuais se mantenham como clientes a longo prazo. Para isso, temos de apresentar uma ferramenta simples, intuitiva para o cliente, mas também apelativa e de fácil utilização por parte do consumidor e com preços de subscrição apelativos e competitivos.

Ao longo de todo o projeto tivemos em consideração que a fixação da procura e da oferta seria um enorme *pain* da nossa plataforma. Por conseguinte, para mitigar este problema pretendemos que a nossa plataforma difunda e fomente um ambiente de comunidade através da criação de fórum de partilhas de experiências, de forma a que o nosso produto tenha um forte impacto emocional e psicológico nos consumidores. No que se refere à manutenção dos prestadores como clientes, a solução passa pela criação da agenda para marcação dos serviços de forma remota, pela comunicação, direta e em tempo real, do consumidor com o prestador, e pela criação de uma área reservada aos prestadores onde estes podem assistir a seminários, conferências e ações de formação na área de cuidados a idosos.

Ademais, acreditamos que a funcionalidade do Banco de Horas Voluntário é uma mais-valia para incentivar os prestadores a permanecerem clientes, na medida em que se sentem parte integrante de um movimento de solidariedade e justiça social, bem como podem adquirir vantagens no âmbito das ações formativas da nossa plataforma.

Acresce que, a existência de uma ferramenta que reúna os mais variados serviços e prestadores e que pode ser consultada gratuitamente levará o consumidor a consultar regularmente a nossa plataforma para comparar preços, serviços, verificar disponibilidade de horários e efetuar agendamentos.

Por outro lado, os prestadores dispõem de um veículo de divulgação e promoção simples e abrangente.

3.2.7 Tendência do setor na Europa e no Brasil

Apesar de Portugal dispor de diversas medidas de apoio social para idosos, é evidente que as mesmas são insuficientes e desajustadas, sendo urgente a consolidação de respostas centradas na pessoa idosa e no seu contexto social e familiar. Com efeito, de modo geral, o idoso atual e do futuro não se assemelham ao idoso do século transato, cujo grau de escolaridade, atividade cultural e cívica eram muito menores. As necessidades do idoso hoje são outras e, muitas vezes, não conseguem encontrar respostas verdadeiramente orientadas aos seus interesses.

Além disso, são cada vez mais discutíveis as vantagens da institucionalização em ERPI. Na verdade, estudos indicam que “(...) os problemas de saúde e a consequente perda de autonomia não surgem como os principais fatores apontados pelos idosos para a decisão de internamento o motivo mais frequente é o isolamento, ou seja, a inexistência de uma rede de interações que facilite a integração social e familiar do idoso e que garanta um apoio efetivo em caso de maior necessidade” [20].

A permanência no domicílio de pessoas idosas dependentes tornou-se já numa opção, pois diminui a frustração e depressão que se abate muitas vezes sobre o idoso e a sua família. Ademais, o idoso dos dias de hoje é ativo até mais tarde, procurando ajuda ou companhia para desenvolver atividades de lazer, culturais, intelectuais, etc.. Assim, as estratégias e políticas de apoio ao idoso devem ser revistas, devendo haver um investimento em novas ações, soluções públicas e privadas e ferramentas de divulgação e procura de serviços de apoio que permitam aumentar a qualidade de vida, independência e autonomia do idoso e sua família, bem como manter o bem-estar físico, emocional e psicológico da pessoa idosa.

Na Finlândia, terceiro país mais envelhecido do mundo, há uma política governamental que pretende substituir os tradicionais cuidados em ERPI por soluções que permitam ao idoso viver mais tempo na sua casa ou num ambiente familiar, nomeadamente o idoso pode residir em unidades habitacionais com 24 horas de assistência. Neste país, todo o cidadão com 75 anos tem direito a um plano de assistência que fica a cargo das estruturas municipais. E, em muitos municípios, o apoio domiciliário é uma assistência que engloba os mais diversos serviços, desde enfermagem e acompanhamento médico em casa a serviço de refeições, transporte e de acompanhamento, sendo que estes serviços são pagos pelos beneficiários na proporção dos seus rendimentos [21].

No Luxemburgo, existe uma avaliação individual e sistemática de cada idoso, o qual é encaminhado para a solução mais adequada. As iniciativas em prol do idoso são muitas e variadas, as quais se devem em grande parte ao Conselho Superior dos Idosos, órgão consultivo do Governo, responsável por estudar os problemas relacionados com os idosos e por propor melhorias nas políticas públicas desta matéria. Este país tem uma grande preocupação com a sua comunidade sénior, tendo vindo a investir em

3.2. ANÁLISE DE MERCADO

políticas de acompanhamento e inclusão social do idoso através de iniciativas lúdicas, formação, animação social, acompanhamento psicológico, entre outras. De facto, há um acompanhamento efetivo e uma oferta diversificada de apoio ao idoso, não se limitando à satisfação das necessidades médicas, de alimentação e higiene, tentando promover aquilo que denominam de *active aging* [22].

O estado dinamarquês tem um histórico relevante na proteção da pessoa idosa. Os idosos que precisam de cuidados podem escolher serem auxiliados por prestadores públicos, privados, familiares ou prestador individual. A política de bem-estar social é financiada pelos impostos e a responsabilidade pelo cuidado do idoso é do município que oferece SAD ou ERPI. Os cuidados na residência são prestados sob as mais diversas formas e, caso seja por figura equivalente ao nosso cuidador informal, o mesmo tem o equivalente a um contrato de trabalho que lhe garante pagamento, sendo que a prestação de cuidados deve ser superior a 20h semanais. Acresce que as estruturas municipais podem exigir que o cuidador frequente cursos e/ou ações de formação e, em caso de doença ou férias do cuidador, cabe ao município encontrar substituto. Outra ideia a destacar é que o estado dinamarquês encara as políticas e respostas sociais com idosos são vistas como investimento e não gastos público, na medida em que as mesmas promovem a estabilidade económica e diminuem os gastos públicos com internamento hospitalar e em ERPI [23].

No Brasil, de origem latina, tal como Portugal, tem-se verificado um aumento significativo de empresas privadas que prestam serviço de cuidadores aos idosos, nas suas mais variadas formas, desde acompanhamento ao idoso em atividades culturais e de lazer a serviços de enfermagem e até médico. Em 2018, a profissão de cuidador de idosos teve um aumento de procura em mais de 500%, sendo um mercado em franca ascensão [24]. Todavia, os problemas de divulgação e promoção da atividade que se manifestam no nosso país são ainda mais evidentes no Brasil, dada a sua dimensão, desenvolvimento tecnológico e instrução da população.

3.2.8 Síntese das Oportunidades e Ameaças

Em suma, a nossa plataforma mostra-se uma ferramenta nova e inovadora, não existindo um motor de busca nacional dedicado ao cuidado de idosos. Efetivamente, os nossos principais concorrentes pecam por defeito, ao divulgar somente a sua empresa, como acontece com as empresas referidas na figura 3.3, ou por excesso, quando reúnem na mesma plataforma serviços tão díspares como apoio sénior e serviços de *pet sitting*, como é o caso das plataformas *Yoppies*, *Fixando*, *Zaask* e *GreatAuPair*, representadas na figura 3.4.

Todavia, apesar de haver, indubitavelmente, uma lacuna no mercado e que queremos explorar, a nossa maior dificuldade será em fixar, a médio-longo prazo, os nossos

3.3. MODELO E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

clientes. Efetivamente, em Portugal, o apoio ao idoso ainda se foca muito nas suas necessidades básicas e descuidam-se os seus interesses sociais e lúdicos. Ademais, muitos dos serviços prestados são regulares, o que faz com que o utilizador possa recorrer uma única vez à plataforma para estabelecer a sua rede de contactos, sendo que o mesmo acontece com os prestadores individuais.

Não obstante essas condicionantes, acreditamos que as mentalidades estão a mudar, sendo cada vez mais os idosos e suas famílias que procuram a título esporádico algum tipo de assistência. A procura de serviço de acompanhamento e companhia tem vindo a crescer, bem como a sua oferta, e dado que o mesmo não obriga a nenhuma competência especializada, ao contrário dos cuidados de higiene ou serviço de enfermagem, pode ser prestado por um maior número de pessoas que tenha interesse e vocação em ingressar na carreira de apoio e assistência à comunidade sénior.

3.3 Modelo e Estratégia de Negócio

3.3.1 Canais de relacionamento com o mercado

Numa fase inicial, será de extrema importância a divulgação do nosso produto junto dos potenciais clientes. Assim, é importante criar diversos canais de relacionamento com o mercado, designadamente através das redes sociais, em artigos de destaque em revistas e jornais do setor de actividade, descrição detalhada da plataforma e um espaço de atendimento direto para o esclarecimento de dúvidas.

Além disso, pode revelar-se lucrativo a angariação de clientes através da oferta de descontos progressivos, promoções e ofertas especiais para atrair e fixar mais clientes.

Outra iniciativa muito importante para a introdução no mercado será a criação de canais de comunicação interativos, de modo a obter *feedback* acerca da nossa plataforma. Esta interação é facilmente conseguida através da criação de um fórum ou uma página de análise do serviço, para incentivar os visitantes a partilhar as suas opiniões e críticas.

A presença nas principais redes sociais – *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Twitter* – é uma estratégia básica de *Marketing* de Relacionamento que não pode ser descuidada. Nessa medida, é fundamental a empresa acompanhar, participar e publicar, de forma regular, nas redes sociais, para encontrar referências à **CarePoint** e conseguir gerir melhor a sua reputação e divulgação.

Por último, será crucial trabalhar com profissionais especializados para desenvolver e implementar estratégias de comunicação com os potenciais clientes, designadamente para abordar pessoalmente e de maneira personalizada várias instituições que atuam no setor dos cuidados geriátricos com o intuito de disseminar uma cultura de fidelização junto dos

3.3. MODELO E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

clientes empresariais.

3.3.2 Modelo de *pricing*

No que se refere à parte económico-financeira do nosso produto, acreditamos que o mesmo deveria ser vendido aos prestadores de serviço através de uma gama de subscrições dependendo do tipo de prestador (empresa, instituição de apoio social, pessoa individual) e visibilidade do anúncio. Nessa medida, o cliente pode optar por uma subscrição mensal, trimestral ou semestral, cujos preços variam entre 4.99 € e 26.99 €.

No caso do consumidor que procura um serviço específico e pretende fazer uma publicação, existe uma subscrição por anúncio, com o custo de 1.99 €.

Além das subscrições, para tornar o nosso serviço mais apelativo e competitivo, oferecemos ainda a possibilidade do cliente destacar o seu perfil ou anúncio, sendo que para isso tem três opções: subscrição mensal + visibilidade (pacote *basic*), Subscrição trimestral + visibilidade (pacote *standard*) e Subscrição semestral + visibilidade (pacote *premium*).

Assim, depois de um estudo do mercado, e considerando os preços praticados por aplicações como o OLX, Sapo Emprego e principais concorrentes, e uma vez que se trata de uma aplicação nova e em crescimento, decidimos adoptar os valores previstos na tabela 3.1, na tentativa de atrair clientes.

Utilizador	
Publicar anúncio:	1.99 €
Prestadores Individuais	
Subscrição mensal:	4.99 €
Subscrição trimestral:	11.99 €
Subscrição semestral:	18.49 €
Empresas	
Subscrição mensal:	7.99 €
Subscrição trimestral:	17.99 €
Subscrição semestral:	26.99 €
Destaques Prestadores Individuais	
Subscrição mensal + visibilidade:	6.99 €
Subscrição trimestral + visibilidade:	16.99 €
Subscrição semestral + visibilidade:	28.99 €
Destaques Empresas	
Subscrição mensal + visibilidade:	11.49 €
Subscrição trimestral + visibilidade:	27.59 €

Subscrição semestral + visibilidade:	46.49 €
--------------------------------------	---------

Tabela 3.1: Tabela de preços das subscrições e destaques de anúncios

3.3.3 Estratégias de entrada no mercado

Numa fase inicial, para desenhar estratégias criativas de disseminação da marca, a empresa terá de contratar uma agência de comunicação e *marketing* que trabalhe a imagem e a divulgação da marca. Esta opção, numa primeira fase, mostrou-se mais rentável e eficaz, pois permite diminuir os gastos com o pessoal e, simultaneamente, delinear um plano de *marketing* eficaz.

Apesar de contratarmos uma empresa externa, teremos um funcionário responsável por coordenar e planear o futuro comercial da empresa. Assim, tratando-se de um serviço inovador no nosso país, é importante que se difunda a mensagem de que a **Carepoint** é uma ferramenta indispensável quando o tema é assistência e apoio ao idoso. Como queremos construir uma marca forte e de confiança, usaremos no nosso *website* o *endorsement* de uma figura pública sénior da simpatia dos portugueses, como, por exemplo, o ator *Ruy de Carvalho* ou a atriz *Eunice Muñoz*, e que sejam uma imagem da marca.

Ademais, para lançamento do produto, a **Carepoint** poderá criar parcerias estratégicas com as empresas de cuidados a idosos, oferecendo, por tempo limitado, vales de desconto aos primeiros 50 utilizadores da nossa plataforma que se candidatem aos mesmos. Desta forma, a **Carepoint** aproveita o alcance e visibilidade de parceiros com uma marca sustentada para se fazer conhecer. Todavia, para conseguir essas parcerias, será necessário investir no contacto direto e pessoal com cada uma dessas organizações a fim de conseguir a sua adesão ao nosso produto.

Outro aspeto importante para a divulgação e boa perceção da marca será o relacionamento pós-serviço, o qual focar-se-á na aproximação e empatia com os consumidores através da troca de informação, fomentada pelo envio de comunicação institucional e pela divulgação de um espaço para partilha de sugestões e reclamações.

Por último, a **Carepoint** pretende ainda criar impacto positivo através da adoção de uma política de Responsabilidade Social, associando-se a grandes marcas nacionais para promover eventos e iniciativas de cariz solidário. Este tipo de estratégia transmite uma imagem positiva e de proximidade com a comunidade que ajuda a consolidar a marca no mercado de uma forma positiva.

3.3.4 Estratégias de crescimento

Lançamento de novas áreas e categorias de serviço A médio-longo prazo, a expansão da marca **Carepoint** passa por ampliar o seu âmbito, passando a divulgar e

3.3. MODELO E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

promover conteúdo relacionado com bens e produtos de geriatria, sempre de forma coerente e financeiramente sustentada. Para tal, será necessária uma pesquisa de mercado para identificar as principais necessidades e contabilizar o investimento necessário, para que os recursos disponíveis não fiquem comprometidos.

Internacionalização do modelo Conforme vimos anteriormente, a tendência do mercado europeu e brasileiro é o apoio ao idoso fora de um contexto institucional, sendo crescente a oferta e a procura dos serviços relacionados com apoio a cidadãos seniores. Desta feita, o nosso modelo de negócio é facilmente transponível para outros países, pelo que o *franchising* ¹ da marca **Carepoint** é uma opção e expectativa futura.

Adoptar novas estratégias de marketing O *marketing* exerce um papel fundamental nas estratégias de crescimento das empresas, sendo responsável por construir uma imagem, uma marca que ocupa um lugar de destaque na mente do público alvo. Além de continuar a investir nas estratégias de *marketing* comuns, para alimentar a oferta e a procura da nossa plataforma, é essencial desenvolver campanhas de *marketing* específicas que podem passar por anúncios televisivos, palestras e conferências organizadas pelo setor, aumentar a nossa componente solidária através do fomento de donativos e patrocínios para serem aplicados num banco de horas solidário.

Conhecer muito bem os concorrentes Identificar e seguir os concorrentes, as suas estratégias e respetiva expansão, de modo a estudar e conhecer o mercado e a adaptar o negócio às alterações e demandas deste.

Pesquisas de mercado regulares É fundamental fazer, de modo regular, uma pesquisa que avalie os diferentes aspetos que influenciam o sucesso da nossa empresa. Para tal, é importante entrevistar e consultar os potenciais clientes para identificar e compreender as suas principais necessidades. Desta forma, torna-se mais fácil desenvolver soluções úteis e do interesse dos clientes.

3.3.5 *Roadmap* das actividades

O planeamento de todas as actividades desenvolvidas e a desenvolver até ao lançamento da *Carepoint* está descrito na tabela 3.2.

¹Franchising consiste na concessão do direito de uso de determinada marca, concedido pelo proprietário da mesma a um investidor.

Roadmap	Mês	Outubro				Novembro				Dezembro				Janeiro			
	Semana	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. Ideação																	
1.1. Brainstorming																	
1.2. Memória Descritiva da Ideia																	
1.3. Estudo do Mercado																	
2. Proposta de Valor																	
2.1 Elaboração do modelo de negócio																	
2.2 Avaliação dos potenciais clientes, o problema e a solução																	
2.3 Revisão do modelo de negócio																	
2. Análise de Mercado																	
2.1 Recolha e análise de dados relativos ao mercado e à indústria																	
2.2 Principais condicionantes do sector																	
2.3. Elaborar entrevistas junto de trabalhadores e empresas do sector																	
2.4. Estudo do modelo de pricing																	
3. Criação de Cliente																	
3.1. Definir conceito e posicionamento do produto e da empresa																	
3.2 Definir estratégia de vendas e plano de marketing																	
3.3 Avaliar requisitos humanos e físicos necessários e o potencial financeiro do negócio																	
4. Análise Financeira																	
4.1. Análise dos ganhos e custos do projecto																	
5. Construção da Plataforma Digital																	

5.1. Levantamento de Requisitos																	
5.2. Definição da <i>stack</i> tecnológica																	
5.3. Modelação do Sistema																	
5.4. Implementação do Sistema																	
6. Lançamento do Negócio																	
6.1. Angariação de fundos e constituição legal da empresa	1.º semestre de 2022																
6.2. Aquisição e instalação de equipamentos	1.º semestre de 2022																
6.3. Contratação de Pessoal	2.º trimestre de 2022																
6.4. Lançamento do Negócio	2.º trimestre de 2022																

Tabela 3.2: Planeamento das actividades

Capítulo 4


Análise Económico-Financeira

4.1 Avaliação Económico-Financeira

4.1.1 Resultados

Decorrente da análise financeira realizada e tendo em consideração a finalidade do projeto, destaca-se o facto da **Carepoint** apresentar indicadores económico-financeiros atrativos para futuros investidores. Com efeito, o VAL ascende a 194 102,00 €, o que representa TIR de 31,81%.

No entanto, o investimento no projeto não terá um retorno do capital a muito curto prazo, uma vez que o *payback* ocorrerá em aproximadamente 4 anos. Para a realidade do mercado em que o projeto está inserido, esta ordem de grandeza de valores considera-se apropriada e contextualizada com a realidade.



IAPMEI

Parcerias para o Crescimento

Empresa:


Carepoint

Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Free Cash Flow to Firm	-58 257	-105 299	16 835	71 322	141 488	179 138	28 459
Taxa de atualização $R_u = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor de atualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos actualizados	-58 257	-100 046	15 198	61 173	115 301	138 700	22 035
Fuxos actualizados acumulados	-58 257	-158 304	-143 106	-81 933	33 367	172 067	194 102
Valor Actual Líquido (VAL)	194 102						
Taxa Interna de Rentabilidade	31,81%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	4 Anos						

Figura 4.1: Avaliação na perspectiva do Projeto - Pré Financiamento

Nos primeiros anos de atividade da empresa, estimam-se saldos de tesouraria acumulados negativos e será necessário um investimento financeiro no valor de 150 000,00 € para fazer face às despesas e encargos financeiros da *Carepoint*. Sendo que este investimento se divide em capital de entrada de fundos (30 000,00 €) e empréstimos obtidos (120 000,00 €).


IAPMEI
 Parcerias para o Crescimento

Empresa: Carepoint

Euros

Plano de Financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	-60 573	-132 553	42 440	121 325	217 604	268 285
Capital Social (entrada de fundos)	30 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos	20 000	80 000	20 000			
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN						
Proveitos Financeiros						
Total das Origens	-10 573	-52 553	62 440	121 325	217 604	268 285
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	10 600	2 650	1 550	5 350	4 100	4 100
Inv Fundo de Maneio	2 229	988	7 921	5 613	5 687	3 766
Imposto sobre os Lucros						26 441
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos		2 000	18 000	24 667	24 667	24 667
Encargos Financeiros	803	7 229	8 273	6 988	5 301	3 614
Total das Aplicações	13 633	12 867	35 744	42 618	39 754	62 589
Saldo de Tesouraria Anual	-24 206	-65 420	26 697	78 707	177 849	205 696
Saldo de Tesouraria Acumulado	-24 206	-89 626	-62 929	15 778	193 627	399 323
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	-24 206	-89 626	-62 929	15 778	193 627	399 323
Soma Controlo						

Figura 4.2: Plano de Financiamento

Nos primeiros 3 anos, é expectável que os fluxos operacionais de tesouraria sejam negativos devido ao investimento que é necessário realizar e ao arranque do negócio. No entanto, decorrido esse período, perspetiva-se um forte crescimento dos fluxos operacionais da tesouraria com o aumento gradual do volume de negócios.

De facto, a evolução do valor do EBIT, resultado operacional e do valor do Cash Flow, fluxo de caixa, mostram que, nos primeiros anos, a atividade gera prejuízos, mas que com o passar dos mesmos, o projeto mostra-se rentável e saudável, conforme podemos observar na figura 4.3.

4.1. AVALIAÇÃO ECONÓMICO-FINANCEIRA

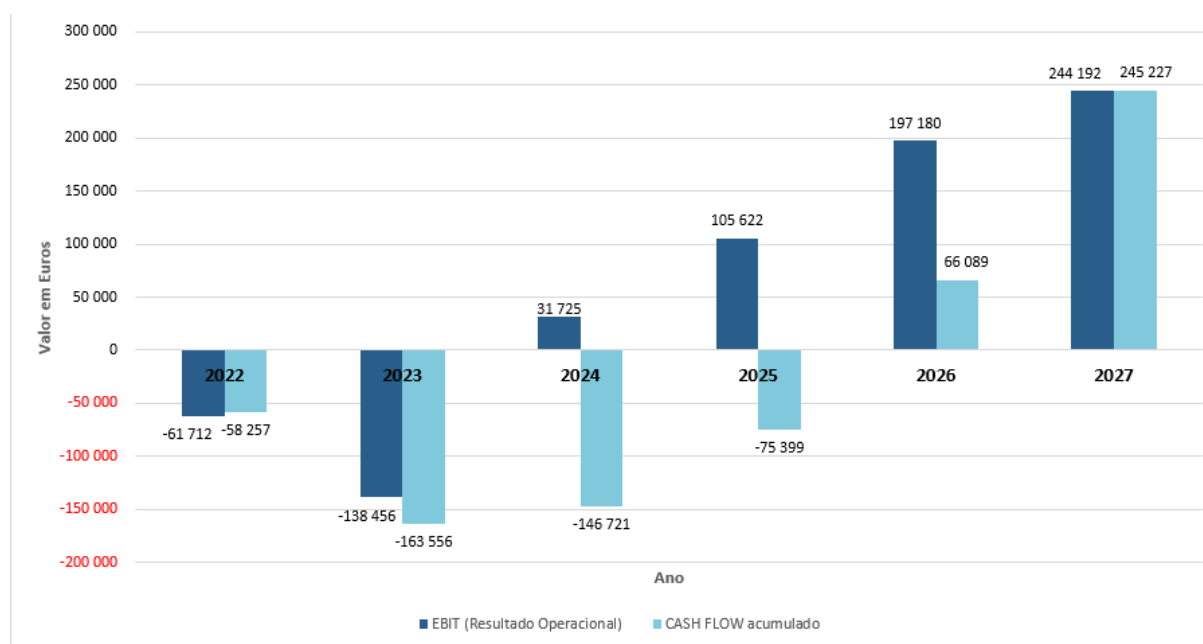


Figura 4.3: Comparação entre EBIT e CASH FLOW entre 2022 e 2027

4.1.2 Pressupostos

De seguida, passamos a descrever os principais pressupostos utilizados na análise financeira acima apresentada.

4.1.2.1 Volume de Negócios

A análise financeira foi realizada para o período compreendido entre 2022 e 2027 (ano 0 a 5).

O cálculo do nosso volume de negócio foi feito com base numa pesquisa de mercado e estimando que, no futuro, os serviços de assistência a idosos venham a crescer exponencialmente, tanta é a procura. A título de nota, refira-se que a previsão das subscrições contratadas no ano de 2022 respeitam somente a 6 meses do ano.

Em 2020, os agregados unipessoais portugueses de indivíduos com 65 ou mais anos representavam 57,1% do total deste tipo de família e mais de 35% dos agregados familiares tinham pelo menos um representante com 65 ou mais anos, de acordo com os dados do PORDATA [25, 26].

Admitindo que muitas dessas pessoas idosas precisam ou querem algum tipo de assistência ou cuidado, projetamos o nosso volume de negócio de acordo com os dados constantes das figuras 4.4, 4.5, 4.6.

Conforme podemos observar, as subscrições mensais são as que têm mais adesão, por serem mais baratas. No entanto, a sua taxa de retenção de clientes é de 20% em 2023, subindo cinco pontos percentuais no ano seguinte, mantendo-se nesse valor porque

4.1. AVALIAÇÃO ECONÓMICO-FINANCEIRA

estimamos que os clientes que nos contratam tendem a optar por subscrições mais longas. Daí que as taxas de retenção nas subscrições trimestrais e semestrais sejam mais elevadas.

Além disso, admitimos que a percentagem de subscritores que contrata o serviço normal é muito superior aos que subscrevem as funcionalidades extras, devido ao preço e função das mesmas.

No que se refere à procura dos nossos serviços, atendendo que atualmente existem milhares de empresas na área e mais de um milhão de cuidadores informais em Portugal, em 2027, estimamos angariar, no total das subscrições, cerca de 1290 empresas e 12.300 prestadores individuais (ver figuras 4.5 e 4.4), o que se traduz em 814 689,00 € de receitas, conforme apresentado na figura 4.7.

Ademais, perspectiva-se um crescimento lento mas seguro e sustentado, com um progressivo aumento na captação de novos clientes, bem como na manutenção dos subscritores existentes.

Finalmente, no que se refere aos anúncios dos particulares que procuram um serviço específico, consideramos que, em 2022, 0,5% e, nos anos seguintes, 0,4% dos utilizadores que visitam a nossa plataforma irão publicar um anúncio, o que se contabiliza em 497,50 €, 2 388,00 €, 2 786,00 €, 3 184,00 €, 3 343,20 € e 3 980,00 €, ao longo dos 6 anos, tudo conforme se pode observar na figura 4.6.

Subscrição mensal - Prestadores Individuais								
	2022	2023	2024	2025	2026	2027		
Valor serviço normal	4,99 €	4,99 €	4,99 €	4,99 €	4,99 €	4,99 €	Taxa Normal	60%
Valor serviço extra	6,99 €	6,99 €	6,99 €	6,99 €	6,99 €	6,99 €	Taxa Extra	40%
Novos subscritores	150	1100	2500	3500	3850	4200		
Taxa de retenção		20%	25%	25%	25%	25%		
Total de subscritores	150	1130	2783	4196	4899	5425		
Valor receitas	5 211,00 €	78 512,40 €	193 362,84 €	291 538,08 €	340 382,52 €	376 929,00 €		
Subscrição trimestral - Prestadores Individuais								
	2022	2023	2024	2025	2026	2027		
Valor serviço normal	11,99 €	11,99 €	11,99 €	11,99 €	11,99 €	11,99 €	Taxa Normal	65%
Valor serviço extra	16,99 €	16,99 €	16,99 €	16,99 €	16,99 €	16,99 €	Taxa Extra	35%
Novos subscritores	100	600	1000	1250	1700	2000		
Taxa de retenção		25%	25%	28%	30%	30%		
Total de subscritores	100	625	1157	1574	2173	2652		
Valor receitas	2 748,00 €	34 350,00 €	63 588,72 €	86 507,04 €	119 428,08 €	145 753,92 €		
Subscrição semestral - Prestadores Individuais								
	2022	2023	2024	2025	2026	2027		
Valor serviço normal	18,49 €	18,49 €	18,49 €	18,49 €	18,49 €	18,49 €	Taxa Normal	70%
Valor serviço extra	28,99 €	28,99 €	28,99 €	28,99 €	28,99 €	28,99 €	Taxa Extra	30%
Novos subscritores	30	450	1000	1800	2900	3400		
Taxa de retenção		25%	25%	28%	28%	30%		
Total de subscritores	30	458	1115	2113	3492	4448		
Valor receitas	649,20 €	19 822,24 €	48 257,20 €	91 450,64 €	151 133,76 €	192 509,44 €		

Figura 4.4: Volume de Subscrições de Prestadores Individuais

4.1. AVALIAÇÃO ECONÓMICO-FINANCEIRA

Subscrição mensal - Empresas								
	2022	2023	2024	2025	2026	2027		
Valor serviço normal	7,99 €	7,99 €	7,99 €	7,99 €	7,99 €	7,99 €	Taxa Normal	80%
Valor serviço extra	11,49 €	11,49 €	11,49 €	11,49 €	11,49 €	11,49 €	Taxa Extra	20%
Novos subscritores	40	100	150	180	220	270		
Taxa de retenção		20%	25%	25%	25%	25%		
Total de subscritores	40	108	177	225	277	340		
Valor receitas	807,20 €	3 668,54 €	6 012,34 €	7 642,80 €	28 885,56 €	35 455,20 €		
Subscrição trimestral - Empresas								
	2022	2023	2024	2025	2026	2027		
Valor serviço normal	17,99 €	17,99 €	17,99 €	17,99 €	17,99 €	17,99 €	Taxa Normal	60%
Valor serviço extra	27,59 €	27,59 €	27,59 €	27,59 €	27,59 €	27,59 €	Taxa Extra	40%
Novos subscritores	25	80	100	160	205	230		
Taxa de retenção		20%	25%	28%	30%	33%		
Total de subscritores	25	85	122	195	264	318		
Valor receitas	1 091,50 €	7 422,20 €	10 653,04 €	17 027,40 €	23 052,48 €	27 767,76 €		
Subscrição semestral - Empresas								
	2022	2023	2024	2025	2026	2027		
Valor serviço normal	26,99 €	26,99 €	26,99 €	26,99 €	26,99 €	26,99 €	Taxa Normal	70%
Valor serviço extra	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €	Taxa Extra	30%
Novos subscritores	15	75	110	200	300	450		
Taxa de retenção		20%	30%	35%	40%	40%		
Total de subscritores	15	78	134	247	399	610		
Valor receitas	492,60 €	5 123,04 €	8 801,12 €	16 222,96 €	26 206,32 €	40 064,80 €		

Figura 4.5: Volume de Subscrições de Empresas

Publicar anúncio						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Valor serviço	1,99 €	1,99 €	1,99 €	1,99 €	1,99 €	1,99 €
Número de anúncios	250	1200	1400	1600	1680	2000
Total visitas	50000	300000	350000	400000	420000	500000
Percentagem de utilizadores	0,50%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%
Valor receitas	497,50 €	2 388,00 €	2 786,00 €	3 184,00 €	3 343,20 €	3 980,00 €

Figura 4.6: Volume de Subscrições de Prestadores Individuais

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Publicar anúncio	498	2 388	2 786	3 184	3 343	3 980
Taxa de crescimento						
Subscrições Premium Mensal - Prestadores Individuais + Empresas	6 018	82 181	199 375	299 181	369 268	412 384
Taxa de crescimento						
Subscrições Premium Trimestral - Prestadores Individuais + Empresas	3 840	41 772	74 242	103 534	142 481	173 522
Taxa de crescimento						
Subscrições Premium Semestral - Prestadores Individuais + Empresas	1 142	24 945	57 058	107 674	177 340	232 574
Taxa de crescimento						
TOTAL	11 497	151 286	333 461	513 573	692 432	822 460

Figura 4.7: Volume de Negócio ao longo dos 6 anos

4.1.2.2 Fornecimentos e Serviços Externos

Para o apuramento dos custos com fornecimentos e serviços externos, realizou-se uma pesquisa aos valores médios praticados no mercado para as diversas rubricas constantes da figura 4.8.


De destacar os gastos com a publicidade e propaganda, onde alocamos 3.000,00 € mensais para pagamento de uma empresa especializada em divulgação e *marketing*. Esta decisão foi tomada depois de um longo estudo prévio e baseou-se em razões economicistas

4.1. AVALIAÇÃO ECONÓMICO-FINANCEIRA

e de eficiência. Depois de ponderados os prós e os contra, entendemos que a **Carepoint** beneficiará por ter uma estrutura empresarial especialista e experiente a trabalhar na divulgação da sua marca, bem como por poupar em custos associados à contratação de pessoal para a área comercial.

Acrescenta-se ainda o facto de a referida empresa de *marketing* ser somente contratada nos 2 anos e meio iniciais. Após esse período, nos 3 anos subsequentes, a nossa empresa opta por incluir uma percentagem do volume de negócios nos gastos com publicidade, bem como prevê contratar mais 2 funcionários para esta área, passando estes a pertencer aos quadros da empresa. Deste modo, em 2025, o valor despendido com este rubrica é de 8% do volume de negócios, em 2026 e 2027 decresce para 7% e 6%, respetivamente. Estas percentagens foram definidas de maneira a que não exista uma queda abrupta, nem aumento excessivo de despesas com este setor.

Além deste custo, temos ainda despesas com advogado e contabilista, rendas, energia, água, comunicações e material de escritório, conforme a figura 4.8.



Empresa:

Carepoint

Euros

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos


					2022	2023	2024	2025	2026	2027
Nº Meses					6	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento						3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Subcontratos	23,0%	100,0%								
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23,0%	100,0%								
Publicidade e propaganda	23,0%	60,0%	40,0%	3 000,00	18 000,00	36 000,00	36 000,00	41 085,83	48 470,23	49 347,61
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%								
Honorários	23,0%	100,0%		250,00	1 500,00	3 090,00	3 182,70	3 278,18	3 376,53	3 477,82
Comissões	23,0%	100,0%								
Conservação e reparação	23,0%	100,0%								
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23,0%	100,0%								
Livros e documentação técnica	23,0%	100,0%								
Material de escritório	23,0%	50,0%	50,0%	500,00	3 000,00	6 180,00	6 365,40	6 556,36	6 753,05	6 955,64
Artigos para oferta	23,0%	100,0%								
Energia e fluidos										
Electricidade	23,0%	100,0%		275,00	1 650,00	3 399,00	3 500,97	3 606,00	3 714,18	3 825,60
Combustíveis	23,0%	100,0%								
Água	6,0%	100,0%		50,00	300,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23,0%	100,0%								
Transportes de pessoal	23,0%	100,0%								
Transportes de mercadorias	23,0%	100,0%								
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23,0%	100,0%		600,00	3 600,00	7 416,00	7 638,48	7 867,63	8 103,66	8 346,77
Comunicação	23,0%	100,0%		200,00	1 200,00	2 472,00	2 546,16	2 622,54	2 701,22	2 782,26
Seguros		100,0%								
Royalties	23,0%	100,0%								
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%								
Despesas de representação	23,0%	100,0%								
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	100,0%		150,00	900,00	1 854,00	1 909,62	1 966,91	2 025,92	2 086,69
Outros serviços	23,0%	100,0%								
TOTAL FSE					30 150,00	61 029,00	61 779,87	67 639,10	75 820,10	77 517,97

Figura 4.8: Fornecimentos e Serviços Externos

4.1. AVALIAÇÃO ECONÓMICO-FINANCEIRA

4.1.2.3 Gastos com o Pessoal

Para o arranque da empresa, está prevista a contratação de 6 trabalhadores: um diretor, um administrador financeiro, um comercial que também assumirá funções administrativas e três operacionais. A remuneração destes quadros varia entre os 1.200,00 € e os 1.500,00 €. Com o decorrer dos anos, o aumento do número de trabalhadores acompanhará o crescimento da empresa, sendo que em 2027 estima-se que a empresa contará com 14 profissionais (ver figura 4.9).



IAPMEI

Plano para o Crescimento

Empresa:

Carepoint

Euros

Gastos com o Pessoal

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Nº Meses	6	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Quadro de Pessoal (n.º pessoas)	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Administração / Direção	1	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira	1	1	1	1	1	1
Comercial / Marketing	1	1	1	3	3	4
Produção / Operacional	3	3	3	3	3	4
Qualidade				1	2	2
Manutenção		1	1	1	2	2
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						
TOTAL	6	7	7	10	12	14
Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)						
Administração / Direção	7	14	14	14	14	14
Administrativa Financeira	7	14	14	14	14	14
Comercial / Marketing	7	14	14	14	14	14
Produção / Operacional	7	14	14	14	14	14
Qualidade	7	14	14	14	14	14
Manutenção	7	14	14	14	14	14
Aprovisionamento	7	14	14	14	14	14
Investigação & Desenvolvimento	7	14	14	14	14	14
Outros	7	14	14	14	14	14
Remuneração base mensal	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Administração / Direção	1 500	1 545	1 591	1 639	1 688	1 739
Administrativa Financeira	1 500	1 545	1 591	1 639	1 688	1 739
Comercial / Marketing	1 200	1 200	1 236	1 273	1 311	1 351
Produção / Operacional	1 350	1 391	1 432	1 475	1 519	1 565
Qualidade				1 350	1 391	1 432
Manutenção		1 350	1 391	1 432	1 475	1 519
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						

Figura 4.9: Gastos com o Pessoal

Importa ressaltar que se asseguram, para todos os trabalhadores, o seguro de acidentes de trabalho, assim como o subsídio de alimentação estabelecido em 5,00 € para os 22 dias úteis de trabalho por mês.

4.1. AVALIAÇÃO ECONÓMICO-FINANCEIRA

4.1.2.4 Investimento

Atendendo à atividade da empresa, o investimento passará por ativos fixos tangíveis e em ativos intangíveis (ver figura 4.10).

Para o cálculo do investimento necessário em ativos fixos tangíveis, foram estimados os seguintes custos, a realizar, maioritariamente, no arranque da empresa (2022):

- equipamento básico - refere-se a todo o *hardware* necessário para o desenvolvimento da atividade;
- equipamento administrativo - todo o equipamento de escritório para equipar a sede da empresa.

Para o cálculo do investimento necessário em ativos intangíveis, avaliamos custos relacionados com a compra de *software*, licenças, etc..


<div>  <div> Investimento </div> </div> <div> Empresa: Carepoint Euros </div>						
Investimento por ano	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções						
Equipamento Básico	8 100	1 350	250	4 050	2 700	2 700
Equipamento de Transporte						
Equipamento Administrativo	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	9 100	2 350	1 250	5 050	3 700	3 700
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	1 500	300	300	300	400	400
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis	1 500	300	300	300	400	400
Total Investimento	10 600	2 650	1 550	5 350	4 100	4 100


Figura 4.10: Investimento

4.1.2.5 Financiamento

As necessidades de investimento em capital fixo calculam-se em 30 000,00 € e serão garantidas pelos sócios fundadores da *Carepoint*.

Além desta fonte de financiamento, a empresa necessitará de recorrer ao crédito bancário, pedindo um financiamento bancário inicial de 20 000,00 €, o qual se prevê ser

reforçado, em 2023, num montante de 80 000,00€ e em 2024 novamente de 20 000,00€, tudo conforme figura 4.11.



IAPMEI

Parcerias para o Crescimento

Empresa:

Carepoint

Euros

Financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Investimento	12 829	3 638	9 471	10 963	9 787	7 866
Margem de segurança						
Necessidades de financiamento	12 800	3 600	9 500	11 000	9 800	7 900

Fontes de Financiamento	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Meios Libertos			26 306	82 285	151 275	187 004
Capital	30 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	20 000	80 000	20 000			
Subsídios						
TOTAL	50 000	80 000	46 306	82 285	151 275	187 004

Figura 4.11: Financiamento

O grupo optou por contrair três empréstimos no decurso dos três primeiros anos, de modo a balancear as despesas e as receitas da empresa, bem como ter uma melhor noção das eventuais necessidades de financiamento. Não é indiferente, em termos de tesouraria, recorrer a um único crédito bancário de 120 000,00€ ou repartir esse valor em vários empréstimos de longo e curta duração.

No primeiro ano, contraímos um empréstimo a 10 anos, com um valor mais baixo, devido à entrada simultânea de capitais próprios e porque as despesas, nesse ano, referem-se apenas a seis meses de atividade. Já em 2023, optamos por recorrer a um crédito de curto prazo, de 5 anos, pedindo um valor bastante mais elevado, uma vez que as despesas agora referem-se a 12 meses e as receitas obtidas são insuficientes para compensar os gastos desse ano, acrescidos dos prejuízos do ano anterior. Por último, em 2024, na tentativa de diluir os prejuízos acumulados, pedimos novamente um apoio bancário de curto prazo, de 3 anos.

A taxa de juro aplicada aos diversos empréstimos bancários, 8%, 7% e 6%, respetivamente, foi estimada com base no simulador de crédito do *Millennium bcp*[27].

4.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE E DE RISCO

N.º de anos reembolso	10,00
Taxa de juro associada	8,00%
N.º anos de carência	

2022						
Capital em dívida (início período)	20 000	20 000	18 000	16 000	14 000	12 000
Taxa de Juro	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Juro Anual	800	1 600	1 440	1 280	1 120	960
Reembolso Anual		2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Imposto Selo (0,4%)	3	6	6	5	4	4
Serviço da dívida	803	3 606	3 446	3 285	3 124	2 964
Valor em dívida	20 000	18 000	16 000	14 000	12 000	10 000

N.º de anos reembolso	5,00
Taxa de juro associada	7,00%
N.º anos de carência	

2023						
Capital em dívida (início período)		80 000	80 000	64 000	48 000	32 000
Taxa de Juro		7%	7%	7%	7%	7%
Juro Anual		5 600	5 600	4 480	3 360	2 240
Reembolso Anual			16 000	16 000	16 000	16 000
Imposto Selo (0,4%)		22	22	18	13	9
Serviço da dívida		5 622	21 622	20 498	19 373	18 249
Valor em dívida		80 000	64 000	48 000	32 000	16 000

N.º de anos reembolso	3,00
Taxa de juro associada	6,00%
N.º anos de carência	

2024						
Capital em dívida (início período)		20 000	20 000	13 333	6 667	
Taxa de Juro		6%	6%	6%	6%	
Juro Anual		1 200	1 200	800	400	
Reembolso Anual			6 667	6 667	6 667	
Imposto Selo (0,4%)		5	5	3	2	
Serviço da dívida		1 205	7 871	7 470	7 068	
Valor em dívida		20 000	13 333	6 667		

Figura 4.12: Detalhes dos Empréstimos

4.2 Análise de Sensibilidade e de Risco

A introdução de novos produtos no mercado nem sempre tem a receptividade esperada e as taxas de fracasso podem ser bastante elevadas. Assim, importa analisar a sensibilidade ao risco deste projeto. Para isso, vamos estudar os resultados obtidos pelos indicadores GAO e GAF.


O grau de alavanca operacional mede a variação da receita operacional em função do volume de negócio. Quanto maior for este indicador, mais perto a empresa fica do seu ponto de equilíbrio. O grau de alavanca financeira de uma empresa refere-se ao impacto do endividamento na estrutura do capital do negócio. Assim, se este indicador for menor do que 1, significa que o capital externo consumirá o património líquido, implicando resultados negativos; se for igual a 1, demonstra que a alavanca financeira é nula, não traz resultados positivos nem negativos e, finalmente, se maior do que 1, reflete que a alavanca financeira tem potencial para um retorno positivo.

No caso concreto, em 2022, o GAO é modesto, ascendendo a 33%, o que indica

4.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE E DE RISCO

prejuízos. No ano seguinte, em 2023, o mesmo indicador é negativo, o que traduz uma queda na receita e, concomitantemente, um aumento nos custos fixos. No entanto, passados estes dois anos, o valor do GAO aumenta significativamente, o que significa que a empresa está a alcançar um equilíbrio no que se refere à variação da receita operacional em relação a uma variação nas vendas (ver figura 4.13).

No que diz respeito à GAF, esta situa-se abaixo de 1 nos dois primeiros anos, mas nos quatro anos seguintes é sempre superior a 1, pelo que a dívida contraída tem potencial de retorno (ver figura 4.13).



IAPMEI

Parcerias para o Crescimento

Empresa:

Carepoint

Principais Indicadores

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Margem Bruta	-18 653	90 257	271 681	445 934	616 612	744 942
Grau de Alavanca Operacional	30%	-65%	856%	422%	313%	305%
Grau de Alavanca Financeira	99%	95%	135%	107%	103%	102%

Figura 4.13: Indicadores de Risco do Negócio

Capítulo 5

Conclusão

Este trabalho teve por objetivo avaliar o potencial da ideia de negócio de criação e desenvolvimento de uma *startup*, cuja atividade se prende com a divulgação e promoção de prestação de serviços relativos a cuidados a idosos. Para tal, desenvolvemos uma plataforma *web*, **Carepoint**, que fosse ao encontro dos problemas e necessidades das famílias hodiernas.

É importante referir que esta ideia de negócio, além de gerar lucro para a empresa, traz valor acrescentado ao incidir sobre um setor social tão importante como o apoio à terceira idade.

A análise financeira revelou-se bastante esclarecedora acerca da rentabilidade do nosso negócio, porquanto perspetivou-se um crescimento lento mas seguro e sustentado, com um progressivo aumento na captação de novos clientes, bem como na manutenção dos subscritores existentes.

Por último, esta ideia é facilmente transposta para os mercados internacionais, atendendo à evolução dos últimos dados demográficos mundiais, bem como expansível a outras áreas de prestação de cuidados, designadamente crianças, animais e plantas.

Capítulo 6

Anexos

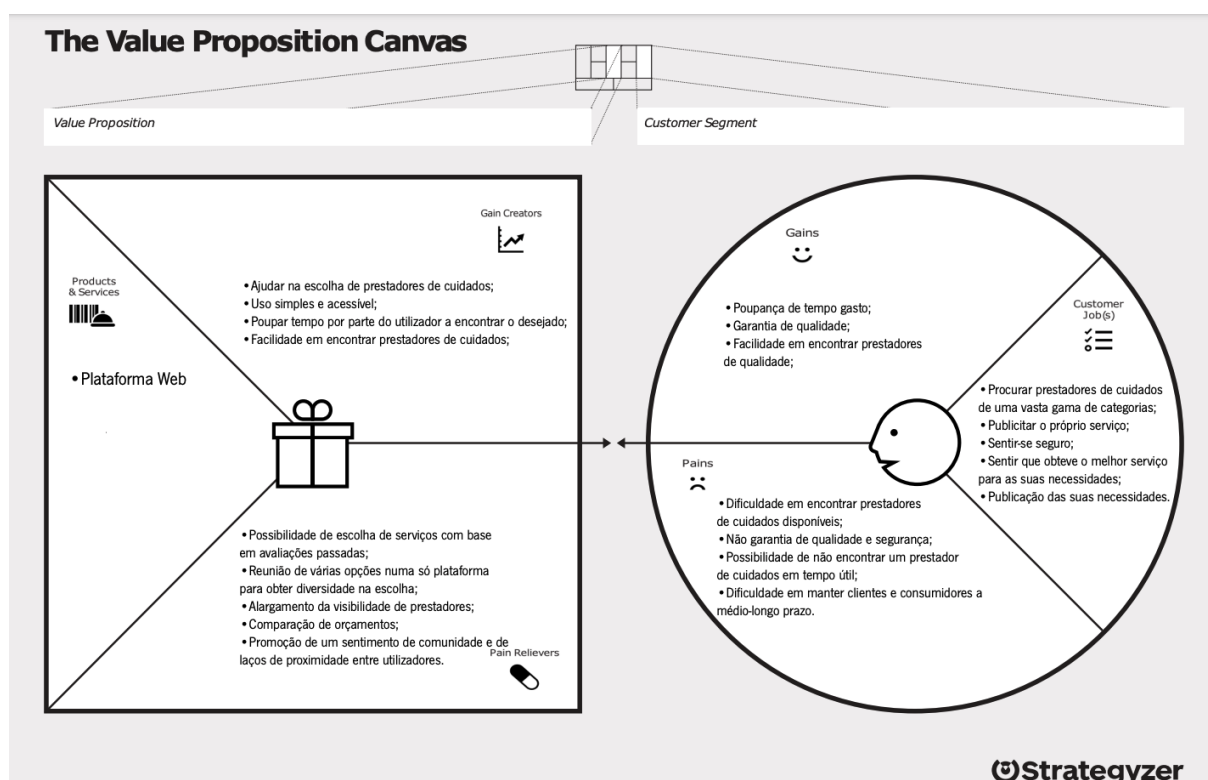


Figura 6.1: Proposta de Valor

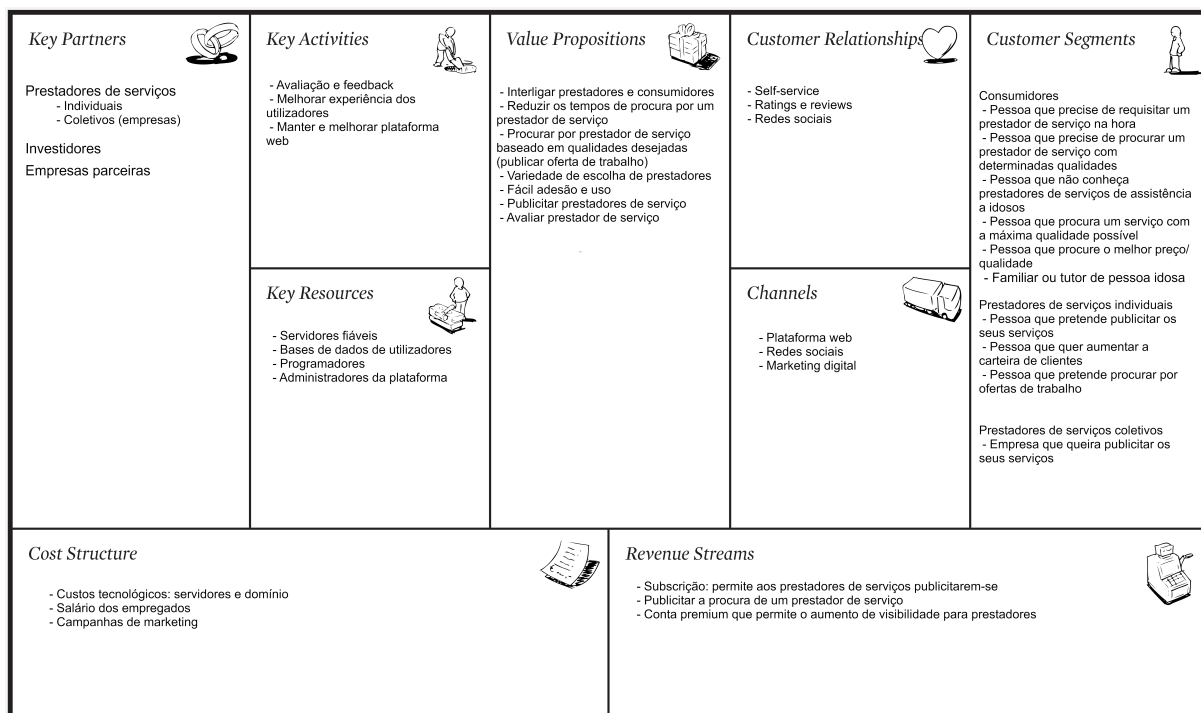


Figura 6.2: Modelo de Negócio



Figura 6.3: Análise Estratégica

Bibliografia

- [1] *Carta Social - Rede de Serviços e Equipamentos, Relatório de 2020*. <https://www.cartasocial.pt/documents/10182/13834/csocial2020.pdf/54b90a92-0a88-4d78-b99a-c53b7061fd0e>. Accessed: 2022-01-11 (ver pp. 1, 4, 5, 9–11).
- [2] *INE - Projeções de População Residente em Portugal*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=406534255&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt (ver p. 3).
- [3] *MyVS, Notícias*. <https://tinyurl.com/2n6z9tu6> (ver p. 3).
- [4] Maria João Guardado Moreira. *Como envelhecem os portugueses — envelhecimento, saúde, idadismo*. <https://www.ffms.pt/documentos/7738/como-envelhecem-os-portugueses-pdf-pdf>. Accessed: 2021-12-20. 2020 (ver p. 3).
- [5] *Público - Trabalho dos cuidadores informais vale 333 milhões de euros por mês*. <https://www.publico.pt/2018/03/10/sociedade/noticia/trabalho-dos-cuidadores-informais-vale-333-milhoes-de-euros-por-mestrabalho-dos-cuidadores-informais-vale-333-milhoes-de-euros-por-mestrabalho-de-cuidadores-informais-vale-333-milhoes-de-euros-por-mes-1806056>. Accessed: 2022-01-01 (ver p. 4).
- [6] *Observador - Perto de 1,4 milhões de pessoas em Portugal são cuidadores informais*. <https://observador.pt/2020/11/05/perto-de-14-milhoes-de-pessoas-em-portugal-sao-cuidadores-informais/>. Accessed: 2021-12-23 (ver p. 4).
- [7] *Observador - Famílias recorrem a lares de idosos clandestinos*. <https://observador.pt/2020/12/15/familias-recorrem-a-lares-de-idosos-clandestinos-em-portugal-ha-mais-de-tres-mil/>. Accessed: 2022-01-01 (ver p. 4).
- [8] *Renascença - Apenas 13 em cada 100 têm lugar num lar de idosos*. <https://www.viversaudavel.pt/isolamento-social-afeta-mais-de-42-mil-idosos-em-portugal-tema-em-debate/>. Accessed: 2022-01-01 (ver p. 4).
- [9] *Carta Social - Rede de Serviços e Equipamentos, Relatório de 2019*. <https://www.cartasocial.pt/documents/10182/13834/csocial2019.pdf/6bb19f6c-dd1b-40a3-8a13-d03b8852018e>. Accessed: 2021-12-05 (ver pp. 4, 5, 11).
- [10] *Público - Portugal entre os três países da OCDE com menos cuidadores formais por cada 100 idosos*. <https://www.publico.pt/2020/06/29/sociedade/noticia/>

- portugal-tres-paises-ocde-menos-cuidadores-formais-100-idosos-1922247. Accessed: 2021-11-23 (ver p. 10).
- [11] *Cuidador Informal*. <https://www.sns.gov.pt/noticias/2019/09/06/cuidador-informal/>. Accessed: 2021-11-23 (ver p. 10).
- [12] *Estatuto do Cuidador Informal*. <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/100-2019-124500714>. Accessed: 2021-11-23 (ver p. 10).
- [13] *Benefícios do Cuidador Informal*. <https://www.seg-social.pt/subsidio-por-assistencia-de-3-pessoa>. Accessed: 2021-11-23 (ver p. 10).
- [14] *PORDATA*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Pens%c3%b5es+da+Seguran%c3%a7a+Social+despesa+total+e+por+tipo-102-380>. Accessed: 2021-11-23 (ver p. 12).
- [15] *Instituto Nacional de Estatística*. <https://ine.pt/>. Accessed: 2021-11-23 (ver pp. 12, 13).
- [16] *Envelhecimento*. <https://unric.org/pt/envelhecimento/>. Accessed: 2021-11-23 (ver p. 13).
- [17] United Nations - Department of Economic e Social Affairs Population Division. *World Population Prospects The 2015 Revision*. ONU, 2015. URL: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf (ver p. 13).
- [18] *Como envelhecem os portugueses - A situação actual e os desafios do envelhecimento no país*. <https://www.pordata.pt/Publicacoes/Infografias/Infografia+Como+envelhecem+os+portugueses+-195>. Accessed: 2022-01-20 (ver p. 13).
- [19] Direção Geral do Consumidor. *Boas Práticas Digitais*. Direção Geral do Consumidor, 2021. URL: <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx> (ver p. 14).
- [20] Luísa Pimentel. *O Lugar do Idoso na Família: Contextos e Trajectórias*. Coimbra: Quarteto Editora, 2001, p. 73 (ver p. 17).
- [21] Divisão de Informação Legislativa e Parlamentar. *Apoios Sociais a Idosos*. Assembleia da República, 2018. URL: https://www.parlamento.pt/ArquivoDocumentacao/Documents/Apoios_Sociais_Idosos.pdf (ver p. 17).
- [22] de l'Intégration et à la Grande Région Ministère de la Famille. *Guia Prático para Idosos*. LE Gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg, 2019. URL: <https://sante.public.lu/fr/publications/g/guide-pratique-seniors/guide-pratique-seniors-2019-pt.pdf> (ver p. 18).
- [23] Per H. Jensen Patricia Frericks e Birgit Pfau-Effinger. *Social rights and employment rights related to family care: Family care regimes in Europe*. Vol. 29. Journal of Aging Studies, 2014, pp. 66–77. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0890406513000765> (ver p. 18).

BIBLIOGRAFIA

- [24] *Summit Saúde Brasil 2021*. <https://summitsaude.estadao.com.br/saude-humanizada/por-que-a-busca-por-cuidadores-de-idosos-cresceu-50-na-pandemia/>. Accessed: 2022-01-02 (ver p. 18).
- [25] *PORDATA*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%c3%a9sticos+unipessoais+de+indiv%c3%adduos+com+65+ou+mais+anos+em+percentagem+do+total+de+agregados-2271-179598>. Accessed: 2022-01-20 (ver p. 27).
- [26] *PORDATA*. <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>. Accessed: 2022-01-20 (ver p. 27).
- [27] *Millennium bcp*. <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/negocios/financiamento/pages/simulador.aspx?ctrlid=creditfee>. Accessed: 2022-01-20 (ver p. 33).