

Universidade do Algarve

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Licenciatura em Engenharia Informática

Empreendedorismo

Plano Estratégico

UNICASA

Realizado por: Diogo Carvalho - nº 90247, Diogo Estriga - nº 81087, Diogo Freitas - nº 90147

Docente: Sofia Vairinho

Ano letivo: 2025/2026

Indices

1. Objetivos	3
2. Análise Externa.....	4
2.1 Fatores Políticos/Legais	4
2.2 Fatores Económicos.....	4
2.3 Fatores Socioculturais	5
2.4 Fatores Tecnológicos	5
2.5 Fatores Ambientais.....	6
2.6 Síntese da Análise Externa	6
3. Plano de Negócios	7
3.1 Ideia de Negócio e Produto/Serviço	7
3.2 Segmentos de Clientes	7
3.3 Proposta de Valor.....	8
3.4 Canais e Relação com Clientes	8
3.5 Modelo de Receitas.....	9
3.6 Recursos-Chave.....	9
3.7 Atividades-Chave	10
3.8 Parcerias-Chave.....	10
3.9 Estrutura de Custos.....	11
3.10 Implementação e Crescimento.....	11
4. Análise SWOT.....	12
4.1 Forças (Strengths).....	12
4.2 Fraquezas (Weaknesses).....	12
4.3 Oportunidades (Opportunities)	12
4.4 Ameaças (Threats).....	13

1. Objetivos

O objetivo deste Plano Estratégico é conseguirmos estruturar e fundamentar a ideia de negócio da “UniCasa”, uma plataforma especializada em alojamento para estudantes, com foco inicial em Faro, para Estudantes da Universidade do Algarve (UALG), mas com ambição de expansão a nível nacional e, posteriormente, para novos mercados e serviços relacionados com a habitação e bem-estar estudantil.

De forma abreviada, os principais objetivos da UniCasa são:

- Facilitar o acesso de estudantes da UALG a alojamento seguro, adequado e a preços compatíveis com o seu orçamento, em Faro e arredores.
- Reduzir o tempo, o stress e a incerteza associados à procura de quartos e casas, concentrando informação fiável num único ponto de acesso. Idealmente, o tempo médio entre o registo e o primeiro contacto bem-sucedido com um senhorio deverá ser inferior a três semanas.
- Aumentar a confiança entre estudantes e senhorios, através de mecanismos de verificação de perfil, transparência dos anúncios e sistema de avaliações.
- Criar, em 1 a 2 anos, uma base sólida de oferta de alojamento estudantil em Faro, com uma quantidade substancial de anúncios e utilizadores ativos. Em termos quantitativos, ambiciona-se alcançar, até ao final do 2.º ano, cerca de 350 anúncios ativos e aproximadamente 1 500 estudantes registados.
- Estabelecer parcerias estratégicas com a UALG, Associação Académica, Serviços de Ação Social, Câmara Municipal de Faro e outros agentes locais ligados à habitação estudantil.
- Expandir a plataforma para outras cidades universitárias portuguesas, que tenham os mesmos problemas com alojamento (como Lisboa, Porto, Coimbra, Évora e Braga) num horizonte de 3 a 4 anos, adaptando o modelo à realidade de cada instituição. Numa primeira fase de expansão, o objetivo é entrar em, pelo menos, três novas cidades universitárias e atingir cerca de 100 anúncios ativos em cada uma no prazo de 12 meses após o lançamento local.
- Desenvolver novas linhas de negócio B2B, prestando serviços de apoio à gestão de alojamento a universidades, residências privadas e colivings.
- Garantir a sustentabilidade económica da empresa, com um modelo de receitas recorrentes baseado em taxas, planos de subscrição, parceiros institucionais e publicidade segmentada. A meta é alcançar o ponto de equilíbrio (break-even) até ao final do 3.º ano de atividade.
- Posicionar a UniCasa como referência nacional em alojamento estudantil num prazo de 3 a 5 anos, reconhecida pela qualidade do serviço e pela rede de parcerias.

Estes objetivos serão desenvolvidos e detalhados nas secções seguintes, através da Análise Externa, do Plano de Negócios e da Análise SWOT, que em conjunto compõem o Plano Estratégico desta ideia de empresa.

2. Análise Externa

A análise externa permite compreender o contexto em que a UniCasa irá operar, identificando oportunidades e ameaças resultantes do ambiente envolvente. Nesta secção recorre-se a uma análise do tipo PESTEL, focada inicialmente na realidade de Faro e da UALG, mas com uma perspetiva de expansão nacional.

2.1 Fatores Políticos/Legais

O enquadramento político e legal tem impacto direto no mercado de arrendamento estudantil e no funcionamento da UniCasa:

- A legislação de arrendamento urbano define os direitos e deveres de senhorios e inquilinos, incluindo prazos de contratos, cauções, atualizações de renda e processos de despejo. A plataforma deverá respeitar este quadro e disponibilizar informação básica aos utilizadores sobre boas práticas contratuais.
- Existem iniciativas públicas de promoção de habitação acessível e residências universitárias, tanto a nível nacional como local. Em Faro, eventuais programas da Câmara Municipal ou da UALG podem criar oportunidades de parceria, mas também concorrência indireta.
- O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) impõe regras rigorosas sobre recolha e tratamento de dados pessoais. A UniCasa terá de garantir políticas de privacidade claras, consentimento informado e segurança na gestão de perfis, contactos e avaliações.
- Futuras alterações na legislação de arrendamento, na fiscalidade associada a rendimentos prediais ou em medidas de regulação do alojamento local podem alterar o equilíbrio entre arrendamento a turistas e a estudantes, influenciando a oferta disponível na plataforma.

2.2 Fatores Económicos

Os fatores económicos condicionam tanto a capacidade de pagamento dos estudantes como a disponibilidade de alojamento por parte dos senhorios:

- O aumento do custo de vida e das rendas nas zonas urbanas, em particular em cidades com forte procura turística como Faro, pressiona os orçamentos dos estudantes e das famílias, tornando mais difícil encontrar alojamento a preços acessíveis.
- A existência de mercado de alojamento local (AL) e de arrendamento de curta duração pode levar alguns proprietários a preferir turistas invés de estudantes, reduzindo a oferta de quartos de longa duração. No entanto, a instabilidade do turismo também pode levar, em certos períodos, à reorientação de imóveis para o segmento estudantil, o que representa uma oportunidade.
- O poder de compra médio dos estudantes e das suas famílias influencia o nível de preços suportável. Em muitos casos, o alojamento é a maior despesa mensal, o que aumenta a sensibilidade ao preço e a importância de soluções que permitam comparar ofertas.

- Em fases de recessão económica, o número de estudantes que optam pelo ensino superior pode diminuir ou deslocar-se para instituições mais próximas da residência de origem, o que afeta a procura em certas cidades. Em contracírculo, podem aumentar os estudantes que regressam aos estudos para melhorar qualificações, o que renova a procura por alojamento.

2.3 Fatores Socioculturais

Os fatores socioculturais moldam as expectativas dos estudantes em relação ao alojamento e a forma como procuram informação:

- Há uma mobilidade estudantil crescente, com mais alunos a deslocarem-se para outras cidades ou países (Erasmus, programas de mobilidade internacional). Faro e a UALG recebem anualmente estudantes de diferentes regiões e nacionalidades, que frequentemente desconhecem o mercado local de arrendamento.
- Os estudantes valorizam cada vez mais não apenas o preço, mas também a qualidade do alojamento: segurança, condições de conforto, acesso a transportes, internet, espaços de estudo e ambiente da casa.
- A utilização intensiva de plataformas digitais, redes sociais e aplicações móveis torna natural a procura de casa através de soluções online. Ao mesmo tempo, muitos estudantes recorrem a grupos informais de Facebook e WhatsApp, onde a informação é desorganizada e menos segura, o que abre espaço para uma plataforma mais estruturada e confiável.
- O papel das Associações de Estudantes e da Associação Académica é relevante na transmissão de informação, acolhimento aos novos alunos e sinalização de problemas de habitação, o que torna estas entidades parceiras estratégicas.

2.4 Fatores Tecnológicos

A evolução tecnológica é um dos pilares do modelo de negócio da UniCasa:

- O acesso generalizado à internet e a smartphones permite que estudantes e senhorios utilizem a plataforma em qualquer lugar, facilitando a comunicação em tempo real, o envio de fotografias e a marcação de visitas.
- A integração com serviços de mapas e transportes (por exemplo, tempo a pé ou de autocarro até ao campus) acrescenta valor à pesquisa de alojamentos.
- Serviços de verificação de identidade e de estatuto de estudante, bem como soluções de assinatura digital ou gestão documental, podem aumentar a confiança no processo de arrendamento.
- A existência de outras plataformas digitais de arrendamento e de alojamento local obriga a UniCasa a diferenciar-se pelo foco no nicho estudantil e pela experiência de utilização (usabilidade, rapidez, clareza da informação).

2.5 Fatores Ambientais

Os fatores ambientais e de sustentabilidade podem também influenciar a decisão de estudantes e senhorios:

- A proximidade do alojamento ao campus e a serviços essenciais (supermercado, saúde, transportes) reduz a necessidade de transporte individual, diminuindo custos e impacto ambiental.
- A eficiência energética dos edifícios, a existência de isolamento térmico e de equipamentos eficientes pode ser um critério relevante, especialmente em regiões com verões quentes como o Algarve.
- A preocupação crescente com sustentabilidade pode ser explorada pela UniCasa, destacando alojamentos com características mais amigas do ambiente e promovendo pequenas boas práticas (partilha de transportes, reciclagem, etc.).

2.6 Síntese da Análise Externa

Em síntese, o contexto externo apresenta desafios significativos, nomeadamente a pressão dos preços de arrendamento e a concorrência do turismo, mas também oportunidades claras para uma solução especializada em alojamento estudiantil. A combinação de necessidade real, crescente mobilidade académica e utilização intensiva de plataformas digitais cria um terreno favorável à implementação da UniCasa em Faro, com potencial para expansão nacional.

3. Plano de Negócios

O Plano de Negócios descreve de forma integrada como a UniCasa pretende criar, entregar e captar valor, bem como as opções estratégicas para implementação e crescimento. O modelo assenta numa fase piloto em Faro na UALG, seguida de uma expansão faseada para outras cidades universitárias e para novas linhas de serviço.

3.1 Ideia de Negócio e Produto/Serviço

A UniCasa é uma plataforma online de intermediação entre estudantes à procura de alojamento e senhorios com quartos ou casas disponíveis. Funciona como um “hub” especializado em habitação estudantil, com anúncios estruturados, filtros adaptados à realidade académica e mecanismos de confiança que reduzem o risco de burlas e de más experiências.

O serviço base inclui:

- Para estudantes: criação de perfil, pesquisa de alojamentos com múltiplos filtros, contacto direto com senhorios, possibilidade de guardar favoritos e, numa fase posterior, enviar avaliações.
- Para senhorios: criação de conta, publicação de anúncios com fotografias, descrição detalhada, regras da casa, gestão de mensagens e candidatos, e acesso a estatísticas básicas sobre visualizações.

Numa fase seguinte, poderão ser adicionadas funcionalidades complementares, como visitas virtuais em vídeo, modelos de contrato-tipo e integração com serviços de pagamento.

3.2 Segmentos de Clientes

Os segmentos de clientes da UniCasa dividem-se em utilizadores finais e clientes pagadores:

- Estudantes: da UALG numa primeira fase, incluindo licenciatura, mestrado, Erasmus e outros programas de mobilidade. Posteriormente, estudantes de outras instituições de ensino superior em Portugal.
- Senhorios/proprietários individuais: pessoas com quartos disponíveis em casa própria ou apartamentos comprados para arrendamento.
- Residências privadas e *colivings*: estruturas que procuram encher vagas com estudantes de forma eficiente.
- Universidades e serviços de ação social: potenciais clientes B2B para módulos de gestão de alojamento estudantil e coordenação de residências.

3.3 Proposta de Valor

A proposta de valor da UniCasa assenta em três pilares: especialização, segurança e conveniência.

Para estudantes:

- Acesso a uma plataforma focada em alojamento estudantil, com anúncios pensados para a sua realidade (localização em relação ao campus, quartos mobilados, despesas incluídas ou não, ambiente da casa).
- Maior segurança, através de perfis verificados, informação estruturada e, numa fase posterior, avaliações de outros estudantes.
- Maior eficiência na procura: possibilidade de comparar rapidamente várias opções, aplicar filtros por preço, distância e tipo de alojamento.

Para senhorios:

- Acesso a um público segmentado e qualificado de estudantes, reduzindo contactos irrelevantes.
- Ferramentas simples para gerir anúncios e comunicação, poupano tempo e evitando múltiplas plataformas dispersas.
- Possibilidade de destacar anúncios mediante pagamento, aumentando a visibilidade em períodos de maior procura.

Para parceiros institucionais (universidades, residências, autarquias):

- Canal único de comunicação de oferta de alojamento para estudantes.
- Acesso a informação agregada sobre tipologia e localização da oferta, que pode apoiar decisões de política de habitação estudantil.

3.4 Canais e Relação com Clientes

A prestação do serviço é feita sobretudo através da plataforma online (site responsivo), acessível por computador e smartphone. No futuro poderá ser desenvolvida uma aplicação móvel dedicada, caso se justifique pelo volume de utilização.

Os principais canais de comunicação e aquisição de utilizadores são:

- Parcerias com a UALG, Associação Académica e núcleos de curso, incluindo divulgação em sessões de acolhimento, newsletters e redes sociais oficiais.
- Campanhas em redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook), com conteúdos úteis sobre alojamento, dicas para evitar burlas e testemunhos de utilizadores.
- Participação em eventos académicos, feiras de ensino superior e semanas de receção ao calouro.
- Comunicação direcionada a senhorios através de flyers em zonas residenciais, contactos com imobiliárias e anúncios em meios locais.

A relação com os clientes será maioritariamente digital, com suporte via email e chat, FAQs, tutoriais e guias práticos. A proximidade com associações de estudantes permitirá recolher feedback regular e adaptar o serviço às necessidades dos alunos.

3.5 Modelo de Receitas

O modelo de receitas da UniCasa combina várias fontes, de forma a equilibrar acessibilidade para estudantes e sustentabilidade económica da empresa:

- Taxa de colocação de anúncio: valor aplicado aos anúncios publicados pelos senhorios. O primeiro anúncio de cada senhorio será gratuito, de forma a incentivar a adesão inicial à plataforma; os anúncios seguintes terão um custo de 2,49€ por anúncio, por um período padrão (por exemplo, 30/60 dias).
- Destaque de anúncios: serviço premium opcional que permite ao senhorio colocar o seu anúncio em posições de maior visibilidade nos resultados de pesquisa.
- Publicidade segmentada: espaços na plataforma para empresas que pretendam comunicar com estudantes (mobilário, telecomunicações, bancos, seguros, transportes), com cuidado para não prejudicar a experiência do utilizador.
- Serviços B2B: no médio prazo, venda de módulos de gestão de alojamento a residências privadas, colivings e universidades (gestão de vagas, listas de espera, relatórios de ocupação).

Como referência inicial de valores, definiu-se que o primeiro anúncio de cada senhorio será gratuito e que cada anúncio adicional terá um custo de 2,49€. O serviço de destaque de anúncios poderá ter opções de 3 dias (1,49€), 7 dias (2,49€) e 14 dias (3,99€). Num cenário conservador, esta estrutura de preços permitirá gerar receitas anuais modestas numa fase inicial, mas com potencial de crescimento à medida que aumenta o número de senhorios, anúncios e destaques.

Este modelo permite começar com receitas modestas, mas escaláveis com o aumento do número de anúncios e da expansão geográfica.

3.6 Recursos-Chave

Os recursos essenciais para a implementação da UniCasa são:

- Plataforma tecnológica (site, base de dados, sistema de mensagens e backoffice de gestão), desenvolvida com foco em segurança e escalabilidade.
- Equipa de desenvolvimento e manutenção, capaz de corrigir bugs, lançar novas funcionalidades e garantir o bom desempenho do sistema.
- Equipa de gestão e marketing, responsável por parcerias, comunicação, angariação de senhorios e suporte a estudantes.
- Marca e identidade visual, associadas a confiança, juventude e proximidade ao universo académico.
- Rede de contactos com universidades, associações de estudantes, autarquias, imobiliárias e residências.

3.7 Atividades-Chave

Para entregar a sua proposta de valor, a UniCasa terá de desenvolver um conjunto de atividades centrais:

- Desenvolvimento, manutenção e melhoria contínua da plataforma online.
- Angariação ativa de senhorios e alojamentos na zona de Faro, começando pelos bairros mais procurados pelos estudantes.
- Campanhas de comunicação e sensibilização junto dos estudantes da UALG, sobretudo em momentos de maior procura de alojamento.
- Moderação de anúncios e perfis, garantindo que a informação é verdadeira, atualizada e cumpre as regras definidas.
- Gestão de parcerias com a UALG, Associações de Estudantes, Câmara Municipal e restantes entidades relevantes.
- Análise de dados de utilização (número de anúncios, contactos, taxas de ocupação estimadas) para orientar decisões de negócio e prioridades de desenvolvimento.

3.8 Parcerias-Chave

As parcerias são um elemento estruturante da estratégia da UniCasa, permitindo ganhar credibilidade, chegar mais depressa aos utilizadores e aceder a recursos que seriam difíceis de obter isoladamente.

Parcerias prioritárias em Faro:

- Universidade do Algarve (UALG): colaboração em ações de acolhimento a novos estudantes, divulgação oficial da plataforma e eventual integração de informação sobre alojamento em canais institucionais.
- Associação Académica da UALG e núcleos de curso: canais privilegiados para comunicar com estudantes, recolher feedback e organizar sessões informativas sobre alojamento.
- Serviços de Ação Social: articulação em situações de estudantes sem alojamento, encaminhamento para a plataforma e partilha de informação agregada sobre necessidades.
- Câmara Municipal de Faro e juntas de freguesia: possíveis parcerias em campanhas de sensibilização a senhorios e em iniciativas de promoção de habitação acessível.
- Imobiliárias, residências privadas e colivings: parceiros de oferta, que podem utilizar a UniCasa como canal de divulgação das suas vagas.
- Organizações ligadas a Erasmus e mobilidade internacional: para contactar estudantes estrangeiros ainda antes da chegada a Faro.

Na fase de expansão, esta lógica de parcerias será replicada em cada nova cidade universitária, envolvendo as respetivas universidades, associações académicas e autarquias.

3.9 Estrutura de Custos

A estrutura de custos da UniCasa inclui sobretudo custos fixos e semi-variáveis associados à tecnologia e à angariação de utilizadores:

- Desenvolvimento inicial da plataforma (programação, design, testes).
- Custos de alojamento em servidores, domínios, certificados de segurança e ferramentas de monitorização.
- Remuneração da equipa (desenvolvimento, gestão, marketing e suporte).
- Despesas de marketing e comunicação (publicidade online, materiais impressos, participação em eventos académicos).
- Custos jurídicos e administrativos (constituição da empresa, consultoria legal, contabilidade).
- Custos de deslocação e representação associados ao estabelecimento de parcerias noutras cidades.

Em termos de ordem de grandeza, estima-se que, numa fase inicial, a infraestrutura tecnológica básica possa representar cerca de 500€ a 1 000€ por ano, o marketing digital e materiais de comunicação entre 1 000€ e 3 000€ anuais, os serviços externos (contabilidade e apoio jurídico pontual) entre 800€ e 1 500€ e as deslocações e eventos aproximadamente 500€ a 1 000€ por ano. Estes valores são indicativos e servem apenas para enquadrar o esforço financeiro necessário ao arranque do projeto.

Numa fase inicial, será fundamental controlar os custos e focar o investimento nas áreas críticas: desenvolvimento tecnológico, angariação de oferta e estabelecimento de parcerias estratégicas.

3.10 Implementação e Crescimento

O crescimento da UniCasa será faseado:

- Fase 1 – Piloto em Faro/UALG (ano 1): desenvolvimento da plataforma, lançamento, angariação de senhorios e estudantes, ajustes com base em feedback real. Meta: atingir um número mínimo de anúncios ativos e de utilizadores registados.
- Fase 2 – Expansão para 3-4 novas cidades universitárias (anos 2-3): replicação do modelo em Lisboa, Porto, Coimbra ou outras cidades, com adaptação da comunicação e novas parcerias locais. Meta: aumentar significativamente o número de anúncios e de receitas recorrentes.
- Fase 3 – Consolidação e serviços B2B (anos 3-5): desenvolvimento de módulos específicos para universidades, residências e colivings, assim como preparação de eventual expansão internacional em mercados com características semelhantes.

4. Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) resume os principais pontos fortes e fracos internos da UniCasa, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Esta visão integrada ajuda a priorizar ações estratégicas.

4.1 Forças (Strengths)

- Foco claro num nicho específico: alojamento para estudantes, começando pela realidade concreta da UALG/Faro.
- Equipa fundadora próxima do contexto estudantil, com conhecimento direto dos problemas e necessidades do público-alvo.
- Modelo de negócio digital e escalável, que permite replicar o serviço noutras cidades sem necessidade de estruturas físicas.
- Potencial para construir uma marca de confiança, associada à segurança e transparência no acesso a alojamento estudantil.
- Possibilidade de alavancar parcerias institucionais (universidades, associações académicas, autarquias) para acelerar a adoção.

4.2 Fraquezas (Weaknesses)

- Dependência inicial de uma massa crítica de senhorios e estudantes para a plataforma gerar valor, um lado sem o outro reduz a utilidade.
- Recursos financeiros e humanos limitados na fase de arranque, o que pode restringir a velocidade de desenvolvimento e expansão.
- Ausência de notoriedade da marca UniCasa no início, exigindo investimento em comunicação e construção de confiança.
- Processos de negociação de parcerias institucionais podem ser morosos e burocráticos.

4.3 Oportunidades (Opportunities)

- Crescimento da mobilidade estudantil e aumento da pressão sobre o mercado de alojamento em cidades universitárias.
- Insatisfação com soluções atuais (plataformas generalistas, grupos informais nas redes sociais), criando espaço para uma solução especializada.
- Possibilidade de parcerias com universidades, associações académicas e câmaras municipais, interessadas em melhorar as condições de habitação estudantil.
- Expansão para serviços B2B de gestão de alojamento para residências, colivings e instituições de ensino.
- Potencial interesse de empresas em comunicar com o segmento estudantil através de publicidade e campanhas na plataforma.

4.4 Ameaças (Threats)

- Concorrência de grandes plataformas de arrendamento ou de novos entrantes que decidam focar-se também no nicho estudantil.
- Mudanças na legislação de arrendamento ou em políticas de habitação que possam reduzir a atratividade de arrendar a estudantes.
- Condições económicas adversas que limitem a capacidade de pagamento dos estudantes ou levem senhorios a privilegiar outros públicos.
- Risco de reputação em caso de problemas graves com senhorios ou alojamentos listados na plataforma, exigindo boa gestão de crises e moderação.

A partir desta análise, a estratégia da UniCasa deve concentrar-se em potenciar as forças (especialização, parcerias, escalabilidade) e as oportunidades (mobilidade estudantil, insatisfação com soluções atuais), enquanto melhora os seus pontos fracos com uma gestão cuidada de recursos e comunicação, e reduz o impacto das ameaças através de diferenciação clara e construção de confiança.