



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano de Negócio: I'WASH

João Pedro Pinto Sepúlveda Monteiro

Mestrado em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Renato Telo de Freitas Barbosa Pereira – ISCTE-IUL

Agosto, 2023



Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Plano de Negócio: I'WASH

João Pedro Pinto Sepúlveda Monteiro

Mestrado em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Renato Telo de Freitas Barbosa Pereira – ISCTE-IUL

Agosto, 2023

"Persistence is the path to success."

Charles Chaplin

Agradecimentos

Gostaria de expressar o meu profundo agradecimento a todos os que estiveram presentes, que foram parte fundamental desta etapa e contribuíram para o sucesso desta dissertação.

Primeiramente, quero agradecer de coração aos meus pais, irmão e sobrinha, cujo o apoio incondicional e carinho foram essenciais em todos os momentos da minha vida e que me ajudaram a alcançar este objetivo.

Agradecer também ao meu orientador de tese, que generosamente dedicou o seu tempo, compreensão e conhecimento. As suas orientações de ensino foram verdadeiramente fundamentais para o meu crescimento académico.

Não posso deixar de mencionar os meus amigos, que estiveram ao meu lado em todos os momentos, incentivando-me a continuar ao partilharem comigo as minhas vitórias e dificuldades.

À minha namorada, agradeço profundamente por compreender a importância deste projeto para mim e por me apoiar incansavelmente, seja com sua presença constante ou com as suas palavras de incentivo.

Enfrentei meses de desafios e adversidades, desde a pandemia da COVID-19, que me levou a mudar o tema inicial, até questões pessoais, profissionais e cirurgias. No entanto, com a ajuda e o apoio de todos, consegui superar estas dificuldades e chegar até aqui.

Este é um momento de celebração não apenas para mim, mas para todos os que fizeram parte desta longa caminhada. Estou profundamente grato por tornarem possível esta conquista. As vossas contribuições foram inestimáveis e têm um significado muito especial. Juntos, enfrentámos os desafios e concluímos este Business Plan. Com profunda gratidão e emoção, comento esta realização com todos. Muito obrigado!

Resumo

A limpeza doméstica é uma necessidade crescente, impulsionada pelo aumento da população e pela mudança de atitudes em relação às tarefas domésticas. O mercado de limpeza em Portugal é composto principalmente por pequenas empresas, com concorrência e espaço para novos prestadores de serviços. Existem vários tipos de serviços de limpeza, desde a limpeza básica de uma casa até soluções mais especializadas, como limpezas de fim de obra ou limpezas de jardins, incluindo a limpeza verde, que utiliza produtos e técnicas sustentáveis.

A I'WASH é uma empresa que está a desenvolver uma aplicação para facilitar a contratação de prestadores de serviços de limpeza. A aplicação será gratuita e estará disponível em todos os sistemas operacionais. Os prestadores de serviços poderão escolher o valor que desejam cobrar por hora e os clientes poderão escolher com base nas preferências dos mesmos. Será criado um sistema de avaliação e comentários para apoiar a reputação dos prestadores de serviços. A qualidade dos prestadores de serviços é fundamental para o negócio, por isso, será necessária documentação para comprovar a sua credibilidade e serão realizadas formações para facilitar o uso da aplicação.

A análise da concorrência é fundamental na elaboração de um plano de negócios, pois permite compreender o mercado e planejar uma estratégia competitiva. É importante identificar as empresas concorrentes, avaliar as suas estratégias, pontos fortes e fracos, além de estar atento às mudanças do mercado para se manter competitiva e identificar oportunidades de crescimento.

O plano económico-financeiro é essencial para demonstrar a viabilidade financeira e o sucesso do empreendimento, e inclui o plano de financiamento, investimento e análise financeira. A análise financeira abrange as demonstrações financeiras e todas as componentes associadas à mesma (mapas de custo, mapa de serviço da dívida, NFM), e a avaliação de investimentos que envolve o cálculo do valor atual líquido, a taxa interna de retorno, o *payback* do projeto e a análise de cenários.

Abstract

Household cleaning is a growing need, driven by population growth and changing attitudes towards household tasks. The cleaning market in Portugal is mainly composed of small companies, with competition and space for new service providers. There are several types of cleaning services, from basic house cleaning to more specialized solutions such as end-of-construction cleaning or garden cleaning, including green cleaning, which uses sustainable products and techniques.

IWASH is a company that is developing an application to facilitate the hiring of cleaning service providers. The application will be free and available on all operating systems. Service providers will be able to choose how much they want to charge per hour and customers will be able to choose based on their preferences. A rating and feedback system will be created to support the reputation of service providers. The quality of service providers is fundamental to the business, therefore, documentation will be required to prove their credibility and training will be carried out to facilitate the use of the application.

Competitor analysis is essential in the preparation of a business plan, as it allows you to understand the market and plan a competitive strategy. It is important to identify competing companies, assess their strategies, strengths and weaknesses, in addition to being aware of market changes to remain competitive and identify growth opportunities.

The economic financial plan is essential to demonstrate the financial viability and success of the enterprise, and includes the financing plan, investment and financial analysis. The financial analysis covers the financial statements and all components associated with it (cost maps, debt service map, NFM), and the evaluation of investments that involves the calculation of the net present value, the internal rate of return, the project payback and the analysis of scenarios.

Índice

<i>Resumo</i>	v
<i>Abstrat</i>	vii
<i>Glossário</i>	xii
<i>Introdução</i>	1
1. Revisão da Literatura	2
2.1 Empreendedorismo	2
2.2 Plano de negócio	3
2.3 Estratégia	5
2.4 Novas tendências no consumo	5
2.5 Start-up	6
2.6 Ferramentas de análise	7
2.6.1 Cinco Forças de Porter:	7
2.6.2 PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal)	9
2.6.3 Análise SWOT	10
2.6.4 Business Model.....	10
2. Metodologia	12
3. Análise do mercado	14
3.1 Análise PEST	15
4. Análise da Concorrência	17
5. Análise Competitiva	19
5.1 Análise SWOT	19
5.2 Fatores críticos de sucesso	21
5.3 Cinco Forças de Porter:	22
5.4 Business Model	23
6. Fundamentos da empresa	26
7. Análise Financeira	28
7.1 Fundamentos	28
7.2 Custos de Marketing	29
7.3 Mapa de custos	31
7.4 Fundo de Maneio	33
7.5 Mapa de serviço da dívida	33
7.6 Cash-Flows	34
7.7 Análise de Cenários	37
<i>Conclusões</i>	39
<i>Bibliografia</i>	41
<i>Anexos</i>	45

Índice de tabela

<i>Tabela 1-</i>	<i>Análise Swot.....</i>	19
<i>Tabela 2-</i>	<i>Business Model.....</i>	23
<i>Tabela 3-</i>	<i>Custos de marketing.....</i>	30
<i>Tabela 4-</i>	<i>Salários</i>	31
<i>Tabela 5-</i>	<i>Fornecimentos e serviços externos.....</i>	31
<i>Tabela 6-</i>	<i>Custo da aplicação.....</i>	32
<i>Tabela 7-</i>	<i>Seguros</i>	32
<i>Tabela 8-</i>	<i>Necessidades de Fundo de Maneio</i>	33
<i>Tabela 9-</i>	<i>Mapa de serviço da dívida (valores em €).....</i>	34
<i>Tabela 10-</i>	<i>Demonstração de resultados.....</i>	35
<i>Tabela 11-</i>	<i>Cash-flows.....</i>	36
<i>Tabela 12-</i>	<i>Indicadores económicos.....</i>	36
<i>Tabela 13-</i>	<i>Análise de Cenários.....</i>	38

Índice de Anexos

<i>Anexo A-</i>	<i>Género</i>	45
<i>Anexo B-</i>	<i>Idade</i>	45
<i>Anexo C-</i>	<i>Onde reside?.....</i>	45
<i>Anexo D-</i>	<i>Dispõe de serviço de limpeza?</i>	45
<i>Anexo E-</i>	<i>Como arranjou o seu empregado/a?</i>	46
<i>Anexo F-</i>	<i>Sente ou já sentiu dificuldade em encontrar empregada/a?</i>	46
<i>Anexo G-</i>	<i>Há quantos anos tem o mesmo serviço de limpeza?</i>	46
<i>Anexo H-</i>	<i>Quantas vezes por semana dispõe desse serviço?.....</i>	46
<i>Anexo I-</i>	<i>Quantas horas por semana dispõe de serviço de limpeza?.....</i>	47
<i>Anexo J-</i>	<i>Que tipo de serviço utiliza?.....</i>	47
<i>Anexo K-</i>	<i>Quanto paga por 1 hora?</i>	47
<i>Anexo L-</i>	<i>Em que dia da semana prefere utilizar o serviço de limpeza?.....</i>	47
<i>Anexo M-</i>	<i>Em que altura do dia prefere usufruir dos serviços?</i>	48
<i>Anexo N-</i>	<i>Qual a maior razão para não ter serviço de limpeza?.....</i>	48
<i>Anexo O-</i>	<i>Quantas horas por semana considera necessárias para um bom serviço de limpeza?</i>	48
<i>Anexo P-</i>	<i>Quanto estaria disposto a pagar, por hora, pelo serviço de extras (tratar da roupa, cozinar, cuidar de crianças, passear cães, etc.)?</i>	48

<i>Anexo Q-</i>	<i>Quanto estaria disposto a pagar, por hora, pelo serviço de limpeza Simples- apenas limpeza da casa?</i>	49
<i>Anexo R-</i>	<i>Quanto estaria disposto a pagar, por hora, pelo serviço de limpeza Profunda- limpeza da casa com extras (comida, roupa, etc.)?</i>	49
<i>Anexo S-</i>	<i>Avalie as seguintes características num empregado/a? [Experiência]</i>	49
<i>Anexo T-</i>	<i>Avalie as seguintes características num empregado/a? [Aspetto]</i>	49
<i>Anexo U-</i>	<i>Avalie as seguintes características num empregado/a? [Símpatia]</i>	50
<i>Anexo V-</i>	<i>Avalie as seguintes características num empregado/a? [Feedback]</i>	50
<i>Anexo W-</i>	<i>Avalie as seguintes características num empregado/a? [Idade/Sexo]</i>	50
<i>Anexo X-</i>	<i>Avalie as seguintes características num empregado/a? [Lealdade]</i>	50
<i>Anexo Y-</i>	<i>Avalie as seguintes características num empregado/a? [Pontualidade] ...</i>	51
<i>Anexo Z-</i>	<i>O que mais valoriza num serviço?</i>	51
<i>Anexo AA-</i>	<i>Classifique a importância da existência de uma aplicação capaz de fornecer serviço de limpeza, de forma rápida, eficaz e fiável e que tem em conta as suas preferências, onde é você que escolhe a hora, o local e o empregado/a. Tudo a partir do seu smartphone.....</i>	51
<i>Anexo BB-</i>	<i>Considera mais vantajoso e fácil encontrar um empregado/a à sua medida através de uma aplicação?</i>	52
<i>Anexo CC-</i>	<i>Teria interesse em aderir a esta aplicação?</i>	52

Glossário

CEO- Chief Executive Officer

CFO- Chief Financial Officer

EBIT – Earnings Before Interest and Taxes

EBITDA - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization

FSE – Fornecimento de Serviços Externos

IRC – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IRS – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

PEST – Fatores Políticos-Legais, Económicos, Sociais e Tecnológicos

SWOT- Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)

TI- Tecnologias de Informação

VAL – Valor Atualizado Líquido

Introdução

O empreendedorismo consiste numa forma criativa de ver as coisas onde o plano de negócio reflete de uma forma mais profunda o que será o negócio.

Sendo eu um jovem com uma mente empreendedora identifiquei desde logo uma oportunidade de negócio, sendo esta dissertação o meu plano de negócio para a criação da empresa I'WASH.

Esta ideia surgiu após identificar uma lacuna de mercado existente. A I'WASH, será uma empresa com serviço de limpeza e de arrumação de espaços físicos, mais concretamente casas e bens imóveis. O conceito do negócio é proporcionar ao cliente uma forma fácil e simples de pedir um serviço de limpeza através de um smartphone (ou qualquer dispositivo), neste sentido, o ponto de partida é o desenvolvimento de uma aplicação confiável.

Conseguir promover uma relação win-win-win é um dos objetivos fundamentais que a empresa quer proporcionar aos seus clientes e aos seus prestadores de serviços, sendo uma vantagem para as 3 partes.

Será um serviço automatizado com principal foco nos seus recursos humanos, no bem-estar e know-how dos mesmos. A principal fonte de receita da empresa será a taxa de utilização, logo quanto maior for a taxa de utilização maior será o lucro para a empresa. Por outro lado, a empresa terá alguns custos, nomeadamente com a criação da patente e da aplicação e com a respetiva manutenção. A I'WASH pretende ter como parceiros de negócios o alojamento local e associar-se a parcerias/empresas como o AIRBNB.

O target da empresa passa pelo indivíduo com uma faixa etária compreendida entre os 18 e os 65 anos e por proprietários de habitações. Os proprietários de alojamento local e indivíduos que não conseguem por diversas razões realizar este serviço proporcionado pela I'WASH.

1. Revisão da Literatura

2.1 Empreendedorismo

"Os termos empreendedor e empreendedorismo são comuns nos vocabulários da maior parte das pessoas hoje em dia, e enquanto tópico ocupa uma posição proeminente em projetos de investigação de várias disciplinas"

(Hébert, 1989: 1).

O Empreendedorismo é o processo de iniciativa que leva um empreendedor a criar novos negócios ou a fazer mudanças em empresas já existentes. O Empreendedorismo estratégico é um empreendedorismo que envolve inovação e acrescenta valor à sociedade provocando mudanças com consequências significativas, sustentáveis e duradouras. O processo empreendedor é o processo que leva o empreendedor da ideia inicial até ao lançamento de um produto concreto no mercado.

O empreendedorismo é definido como "o processo de criação de algo diferente e inovador com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo um acompanhamento financeiro, riscos psicológicos e sociais, e receber a recompensa resultante de satisfação pessoal e monetária" (Hisrich, 1986, p. 89).

Empreendedorismo diz respeito a uma criação de novas ideias que irão criar e acrescentar valor por meio de uma organização de recursos (Bird e Jelinek, 1988).

O empreendedorismo é a atividade de planear, projetar e controlar um negócio ou empreendimento. É uma combinação de habilidades, atitudes e comportamentos que permitem a criação e o desenvolvimento de uma empresa ou projeto inovador, com o objetivo de criar valor e alcançar sucesso. Segundo Silva & Monteiro (2014), existem planos de negócios para três tipos de objetivos: inicial (start-ups), de crescimento ou expansão e reestruturação.

2.2 Plano de negócio

Para Visconti (2019), este documento é um manifesto contabilístico oficial que reflete em números os objetivos a serem alcançados. No plano de negócios, o empreendedor expõe os estudos de uma ideia, permitindo que a mesma se torne num negócio.

Este documento é constituído por uma estrutura que engloba todos os pontos necessários a ter em conta para calcular a viabilidade do negócio, sendo estes: o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil do mercado e dos clientes, as estratégias de marketing e o plano financeiro.

" Um plano de negócios é um plano base, essencial para a estruturação e defesa de uma nova ideia de negócios. Deve ser um plano que se foque nas linhas essenciais do projeto, que defina a alocação dos vários tipos de recursos, que esteja concebido para concretizar a ideia que se pretende implementar e para solucionar os problemas que inevitavelmente aparecerão. Um Plano de Negócios deverá incluir um sumário, um objetivo, a identificação dos fatores chave para o projeto ser bem-sucedido, análises de mercado e financeiras que sustentem devidamente a ideia que se pretende desenvolver." (LAPMEI).

Para Wade (2012), é importante realizar um plano de negócios para ter uma reflexão sobre o interior da nova ideia. Ao realizar o plano é necessário passar por todos os pontos importantes para executar a ideia/negócio de modo a fazer uma avaliação sobre o mesmo.

Grande parte das pessoas pensa num plano de negócios unicamente quando inicia um negócio ou quando se candidata a um financiamento. No entanto, este plano também é fundamental para gerir o negócio, quer este necessite, ou não, de algum tipo de empréstimo ou financiamento. Neste sentido, um plano de negócios (*business plan*) é importante não só para grandes empresas como para *startups*, de forma a otimizar o crescimento e desenvolvimento, sendo possível avaliar a viabilidade económica e financeira do projeto.

O plano de negócios não deve ser visto apenas como um meio de obter financiamento. Embora seja frequentemente utilizado com esse objetivo, ele tem funções adicionais. Além de ser uma proposta para investidores, o plano de negócios deve destacar a oportunidade única de investimento e o potencial de retorno que o empreendimento oferece. Quando o objetivo é conseguir recursos, o plano deve ser claro

e conciso, mostrando o que difere o negócio de outros projetos semelhantes (Arundale, 2007). Este plano é a primeira impressão que os investidores terão do negócio, e deve conter informações detalhadas e uma descrição completa da filosofia e dos objetivos do empreendimento (Bloomfield, 2008).

O plano de negócios de uma empresa assenta em 3 funções. A primeira é que durante toda a elaboração este ajuda o empreendedor a ter uma compreensão das várias vertentes do seu negócio (mercado, produto, modelo de financiamento, modelo de negócios e riscos do negócio). De seguida ajuda o empreendedor a ter uma orientação para o desenvolvimento da empresa tendo em conta os objetivos previamente estabelecidos e acordados. Apresenta ainda a função de ser um apoio para a apresentação da empresa a outras partes interessadas. Todas estas funções estão interligadas entre si.

O plano de negócios tem como objetivo principal ser o orientador das ações, e por isso, deve conter uma estrutura base começando pela caracterização e justificação do negócio (sumário executivo), oportunidade de negócio, conceito de negócio e modelo de negócio. De seguida vem a sustentação e estruturação do negócio onde é elaborado o posicionamento estratégico, o plano de marketing, a estrutura funcional e os recursos humanos. Por fim, existe o financiamento e avaliação financeira que engloba o montante e fontes de financiamento, a modelização e a avaliação financeira.

Neste sentido, o plano de negócios é composto por diversos elementos que visam apresentar a ideia de negócio de forma clara e coesa. O sumário executivo é a primeira parte do plano e deve apresentar no máximo 500 palavras, sendo a mensagem mais poderosa e persuasiva de todo o documento.

Em seguida, é apresentado o histórico da ideia e/ou dos empreendedores, destacando como o projeto surgiu e a sua introdução no mercado, a experiência dos empreendedores em gestão e na área de negócios, bem como os seus pontos fortes e fracos.

O mercado é definido em termos de dimensão, desenvolvimento, tipos de clientes e concorrentes. A nova ideia e o seu posicionamento no mercado são avaliados para que qualquer parceiro/investidor possa entender o produto/serviço e o mercado, os recursos necessários para a produção e a capacidade de gestão dos empreendedores.

O projeto/produto/ideia é descrito, assim como a estratégia comercial e o plano de marketing. As projeções financeiras são apresentadas para avaliar a viabilidade e atratividade da ideia para parceiros e investidores, incluindo o investimento necessário, projeções financeiras e modelo financeiro.

2.3 Estratégia

A estratégia é o plano que permite chegar a um objetivo ou resultado específico, no entanto a sua definição é complexa de definir e muitos autores tentam encontrar a definição certa: Segundo Tzu, “a estratégia é a grande obra da organização. Em situações de vida ou morte (...) não pode ser negligenciada” (Tzu Conners e Giles 2009). Já Robert Grant definiu a estratégia como: “Estratégia é sobre vencer” (Grant, 1091). Para que a estratégia seja bem-sucedida, tem que ser consistente com os objetivos, empresa, envolvente e performance. A estratégia deve evoluir em função de: crises, alterações das preferências de clientes, movimentação dos concorrentes e alterações do mercado (Santos e Almeida, 2006).

Neste sentido, a estratégia consiste na combinação de movimentos competitivos e perspetivas de negócio utilizados pelos gestores para mobilizar as suas empresas. A necessidade de interpretar a estratégia leva-me à questão da *strategic fit*, ou seja, o grau em que uma organização combina os seus recursos e capacidades com as oportunidades no meio ambiente. Uma combinação única de recursos e capacidades pode conduzir uma empresa a vantagem competitiva. Os elementos comuns das estratégias bem-sucedidas são objetivos simples e consistentes a longo prazo, conhecimento profundo do ambiente competitivo e dos recursos. A estratégia pode ser reativa (adaptação das reações às mudanças) ou proativa (correção de estratégias contínuas já existentes). A missão é o objetivo mais geral da empresa e a criação de valor deverá ser o principal objetivo para atingir a vantagem competitiva sustentável.

2.4 Novas tendências no consumo

Atualmente, um dos grandes desafios é a adaptação ao período pós-pandemia, o que trouxe novas tendências de consumo para o futuro. De acordo com Gutsche (2021), as crises mudam significativamente a visão e as respostas às necessidades da sociedade, e essas tendências de consumo representam um grande desafio para as empresas. Apenas aquelas que conseguirem acompanhar as mudanças e transformações sobreviverão (Cloughton, 2020).

As necessidades dos consumidores estão a mudar muito rapidamente e as preferências e exigências estão a ser alteradas em curtos períodos (Gutsche, 2021). Para

o plano de negócios em questão, conceitos como sustentabilidade, personalização, simplificação e experiência do consumidor são importantes (Gutsche, 2021).

A sustentabilidade exige que as empresas alterem a produção e venda de produtos de forma mais racional e ecológica, para responder à crescente procura por parte dos consumidores por produtos ou serviços que reduzam o impacto ambiental, humano e animal (Angus & Westbrook, 2022).

A personalização é uma tendência crescente, com valorização por parte dos consumidores por produtos ou serviços únicos e especiais (Galer, 2022). Procuram produtos e serviços exclusivos e personalizados, deixando para trás a massificação de consumo (Marr, 2021). Portanto, o desafio para as empresas é desenvolver soluções rápidas para produtos ou serviços únicos.

Houve um aumento considerável do suporte no momento de compra, permitindo aos clientes adquirir produtos através de aplicações digitais sem necessidade de interação humana (Gutsche, 2021). De acordo com a consultora EY, as principais tendências de consumo para 2022 serão a criação de uma "marca útil" e a conveniência. As marcas devem ter um propósito social e os consumidores procuram produtos que satisfaçam as suas necessidades imediatas, incluindo a possibilidade de entrega ou resolução rápida em casa (Ferreira, 2022).

De acordo com Marr (2021), a digitalização da experiência do consumidor é uma tendência importante, incluindo a criação de aplicações e campanhas digitais. As mudanças nas necessidades dos consumidores devem ser vistas como uma oportunidade pelas organizações para expandir os seus mercados e aumentar a reputação das marcas (Silva P., 2017).

2.5 Start-up

De acordo com Bessant e Tidd (2011), é preciso uma organização inovadora para criar inovações e a estrutura e o clima da organização precisam de permitir que as pessoas usem a criatividade para promover mudanças. É necessário escolher a organização certa com base nas condições operacionais. As *start-ups* geralmente têm vantagem nesta área, pois são pequenas, com boa comunicação e coesão.

Apenas os empreendedores com alto potencial de crescimento são realmente benéficos para o crescimento económico e da inovação. Já os típicos empreendedores

podem ser ineficientes. Empreendedores individuais são considerados os principais responsáveis pelo desenvolvimento inovador na economia, já que descobrem oportunidades ou as criam e as exploram através de *start-ups*.

Christensen e Anthony (2012) destacaram que as inovações disruptivas são frequentemente introduzidas por *start-ups*, ou seja, forças rebeldes no mundo dos negócios. A indústria tecnológica é composta por inúmeras pequenas empresas, como *start-ups*, que procuram solucionar problemas específicos onde a solução não é clara e o sucesso não é garantido.

Uma *start-up* é uma empresa recente no mercado, em fase inicial de desenvolvimento, geralmente com uma estrutura pequena, financiada por investidores. Embora compartilhe características com outras empresas novas, como idade e tamanho, uma *start-up* destaca-se pela estratégia inovadora, capacidade de crescimento e incerteza elevada. De acordo com o artigo "*Portuguese Start-ups: a success prediction model*", uma *start-up* é caracterizada por inovação, incerteza, alto nível de risco e um modelo de negócio sustentável a longo prazo (Silva, Cerqueira, & Branda, 2016).

2.6 Ferramentas de análise

2.6.1 Cinco Forças de Porter:

As forças competitivas são a base de uma empresa e moldam a sua estratégia. É comum acreditar que a estratégia esteja apenas centrada nos competidores estabelecidos, mas na realidade, as forças competitivas incluem muitos outros fatores: clientes, fornecedores, futuros concorrentes e produtos substitutos. A concorrência num mercado é determinada por forças básicas, que afetam as perspetivas de lucro no setor. Pode ser intensa, quando nenhuma empresa consegue grandes lucros, ou moderada, com possibilidades de lucros mais elevados (Porter, 1980).

"Competition in an industry is rooted in its underlying economic structure and goes well beyond the behavior of current competitors" (Michael Porter, 1980, p.3).

Analisar a concorrência é um tema que tem vindo a ser estudado ao longo do tempo. Michael Porter apresenta no seu livro "Competitive Strategy" uma noção simples e profunda de como se deve analisar a concorrência. Segundo Porter, para conseguirmos

analisar o grau de rivalidade do setor, devemos analisar a concorrência de uma forma ampla e complexa.

Neste sentido, Porter indica que devemos analisar: A rivalidade entre os concorrentes, sendo a primeira das Cinco Forças de Porter é referida como Rivalry Competitor no mesmo mercado. Neste contexto, quanto maior for a concorrência por um segmento, mais ativa será a ação dos concorrentes na atração de clientes. Nesta força, as margens de lucro tendem a estabilizar à medida que os preços tendem a ser utilizados como um elemento de diferenciação.

Esta força tem em consideração os seguintes fatores: o número de concorrentes e a distribuição das quotas de mercado, a variedade de concorrentes, a taxa de crescimento da indústria, o nível de diferenciação dos bens, a complexidade e assimetria informacional e as barreiras à saída de produtos.

A ameaça de entrada de novos concorrentes é uma força onde se deve ter em consideração a dificuldade de uma empresa entrar num determinado mercado. Portanto, quanto mais difícil for para os concorrentes a entrada, menor será esta ameaça em particular. Os fatores a considerar para esta força são: valor da marca, acesso aos canais de distribuição, custos envolvidos em potenciais mudanças (como o lançamento de novos produtos em resposta a novos concorrentes), presença de barreiras como direitos de utilização, patentes e leis, políticas governamentais e procura de capital.

Os produtos substitutos é onde Porter enfatiza a importância do poder de negociação. Quantas empresas e clientes podem negociar melhores condições para si próprios, ao longo da análise. Neste caso, a força dos "produtos substitutos" é capaz de aumentar substancialmente o poder de negociação dos consumidores.

Em qualquer caso, para a análise desta força, devem ser considerados os seguintes fatores: poder de negociação do cliente, qualidade do produto, quão diferenciado é um produto e relação preço-qualidade.

O poder de negociação do cliente, onde a lei da oferta e da procura faz o "equilíbrio" entre empresas e clientes influenciam a favor de um lado ou do outro, dependendo das circunstâncias. Se há muita procura de um produto, as empresas têm maior poder de negociação, enquanto menos procura inverte a relação. Aqui, é importante observar os seguintes fatores: preço final ao consumidor, presença de produtos substitutos, nível de disponibilidade de informação sobre um produto, resultados da análise do comportamento do consumidor.

O poder de negociação do fornecedor é outra força uma vez que não há nenhum segmento que dispense uma cadeia de abastecimento bem organizada para funcionar. Isto significa que os fornecedores têm um peso significativo a exercer no mercado, dependendo do seu poder de negociação. É importante também observar os fatores que o influenciam: nível de diferenciação entre fornecedores, como a integração entre estes fornecedores ameaça a atividade, o mesmo se aplica à integração com outras empresas, o peso dos custos de produção em comparação com o preço final.

2.6.2 PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal)

Francis Aguilar criou uma ferramenta em 1967 para avaliar o ambiente de negócios, esta ferramenta é a ETPS (económico, técnico, político e social). Estes quatro elementos são importantes para encontrar fundamentos analíticos para apoiar os planos estratégicos e os planos de negócio. Em 1960, Arnold Brown enfatizou os mesmos fatores ambientais, mas denominou-os de maneira diferente, STEP (social, técnico, económico e político). Em seguida, esta análise macro ambiental externa foi modificada para STEEP (social, técnico, económico, ambiental e político). Em 1980, vários autores, como Porter, Renfro, Boucher, Fahey, Narayanan, Morrison, e Mecca, incluíram uma variedade de ordens, como PEST (político, económico, social e tecnológico) e PESTLE (político, económico, sociológico, tecnológico, legal e ambiental).

De acordo com Gupta (2013), o pensamento da análise PEST é que a empresa reage a mudanças no ambiente externo. Além disso, Gupta (2013) afirma que isso reflete a ideia de que a estratégia exige uma ligação entre as capacidades internas e o ambiente externo.

Neste sentido, a análise PEST apresenta-se como a técnica de análise utilizada para avaliar o ambiente externo de uma empresa, identificando, assim, as forças políticas, económicas, sociais e tecnológicas que afetam o desempenho da empresa. A análise PEST permite que a empresa consiga ter conhecimento do seu ambiente externo e a preparar estratégias adequadas para lidar com as mudanças e desafios que possam surgir. O objetivo da análise PEST é ajudar a empresa a adaptar-se ao ambiente em constante mudança e maximizar as oportunidades de sucesso.

2.6.3 Análise SWOT

A análise *SWOT* foi desenvolvida na década de 60 pelos professores Kenneth Andrews e Roland Christensen da Havard Business School e tornou-se amplamente utilizada nos anos 70, tanto no ambiente académico como no empresarial. Atualmente é uma das ferramentas mais comuns para avaliar empresas, indústrias e países. De acordo com Glaister e Falshaw (1999), citados por Helms e Nixon (2010), a análise *SWOT* é uma das mais importantes e é considerada a principal ferramenta de planeamento estratégico.

A análise *SWOT* permite que uma organização aproveite oportunidades e evite ameaças através de uma abordagem de quadro de referência que combina as iniciais das palavras strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças). De acordo com Valentin (2001), a análise *SWOT* identifica os principais aspetos da posição estratégica da organização, tanto internamente como externamente, avaliando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As forças são aspetos específicos da organização que a colocam em vantagem em relação à concorrência, enquanto as fraquezas são fatores que podem colocá-la em desvantagem. Já as oportunidades e ameaças derivam de mudanças no mercado, tecnologia, comportamento do consumidor e política (Wright et al., 2000). O objetivo da análise *SWOT* é entender os fatores que afetam e influenciam a organização, a fim de elaborar novas estratégias (Helms & Nixon, 2010).

2.6.4 Business Model

Teece, D., 2009 referiu que "um modelo de negócio articula a lógica, os dados, e outras provas que apoiam uma proposta de valor para o cliente, e uma estrutura viável de receitas e custos para a empresa que entrega esse valor". O modelo que se tornou mais lógico e conhecido é o Modelo Canvas. Este modelo foi inicialmente desenvolvido por Alexander Osterwalder, que o definiu como "a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor". (Osterwalder & Pigneur, 2010).

É uma ferramenta visual de conceção e desenho de modelos de negócio. Permite avaliar as quatro áreas principais de um negócio: oferta, infraestruturas, viabilidade financeira e clientes. Visualmente está dividido em cinco componentes e nove building blocks que permite ter uma visão mais clara do modelo de negócio e dos objetivos a ter em conta. "Um modelo de negócio pode ser melhor descrito através de nove building

blocks que mostra a lógica de como uma empresa pretende ganhar dinheiro (Osterwalder & Pigneur, 2010).

O lado esquerdo do canvas diz respeito à eficiência que é o suporte do canvas, representa os elementos infraestruturais que podem fazer diferença na forma como os elementos estratégicos poderão ser potenciados. No lado direito está a parte estratégica, como o canvas é um *layer* intermédio entre a parte estratégica e operacional, o objetivo é criação de uma plataforma de elementos que os aproxime. A ideia do canvas é justamente colocar no mesmo *framework* os elementos operacionais e estratégicos criando uma plataforma muito mais operacional para a empresa conseguir definir e gerir o seu negócio.

O segmento de clientes define os diferentes grupos de pessoas ou de organizações que uma empresa pretende atingir e servir. Segmentar consiste em agrupar clientes que têm necessidades, comportamentos e outros atributos comuns.

Uma proposta de valor consiste num pacote de produtos e/ou serviços para satisfazer as necessidades de um segmento específico. Neste sentido, a proposta de valor é uma agregação, ou pacote, de benefícios que uma empresa oferece aos seus clientes.

Os canais que descrevem a forma como a empresa comunica e alcança os seus segmentos de clientes a quem entrega a respetiva proposta de valor.

O tipo de relacionamento de clientes diz respeito ao tipo de relacionamento que se pretende estabelecer com cada segmento de clientes. O relacionamento variará entre dois extremos opostos: de completamente automatizado a completamente personalizado.

As fontes de rendimento estão relacionadas com o dinheiro gerado pela empresa em cada um dos segmentos de clientes.

Os recursos-chave são os ativos essenciais que permitem à empresa criar e oferecer uma proposta de valor única, fornecendo os recursos necessários para operar de forma eficaz.

As atividades-chave consistem nas ações mais importantes que uma empresa deve realizar para operar com sucesso, englobando as principais atividades necessárias para o funcionamento do modelo de negócio.

As parcerias-chave são as conexões com fornecedores e parceiros que são fundamentais para o funcionamento do modelo de negócio, desempenhando um papel fundamental no suporte e no crescimento da empresa.

A estrutura de custos descreve os principais custos incorridos para manter o modelo de negócio em funcionamento, incluindo os gastos relacionados ao desenvolvimento e execução de cada um dos outros 8 elementos do modelo de negócio.

2. Metodologia

Para a elaboração deste plano de negócios a metodologia utilizada foi de natureza quantitativa onde elaborei um questionário online para aferir sobre o mercado de serviços de limpeza em Portugal e perceber de que forma a ideia de existir uma aplicação capaz de fornecer serviço de limpeza, de forma rápida, eficaz e fiável é capaz de ser atrativa para os inquiridos.

Um questionário online é uma ferramenta útil para obter informações valiosas sobre as tendências e opiniões de um determinado grupo de pessoas.

Neste sentido, dos 404 inquiridos, 249 têm um serviço de limpeza e a grande parte (231) já teve dificuldade em encontrar empregados/as. Isso sugere que há uma procura por serviços de limpeza confiáveis, e um aplicativo que forneça isso poderia ser uma grande ajuda e resolver grande parte das necessidades do mercado.

O público alvo da aplicação parece ser principalmente feminino, sendo que 233 mulheres responderam ao questionário em comparação com 171 homens. A maioria dos inquiridos tem entre 18 e 40 anos e reside em Lisboa (225), mas há um número significativo de inquiridos de outras idades e regiões do país como Madeira (56), Loures (30), Margem Sul do Tejo (28), Porto (26) entre outras.

Aqueles que já possuem serviços de limpeza geralmente encontraram os seus empregados/empregadas através da família (117), amigos (73) ou vizinhos (43). A maioria utiliza um serviço de limpeza simples (147), sendo que os outros optam por serviços de limpeza profunda (88) ou serviços de extras (14), como cozinhar, cuidar de crianças e passear cães.

A maioria dos clientes paga entre 6€ a 8€ (116) e 8€ a 10€ (96) por hora de serviço de limpeza. Os inquiridos com serviço de limpeza preferem usar o serviço durante a semana (229), sendo que os horários que prevalecem são a manhã (133) ou a tarde (73).

Entre aqueles que não possuem serviço de limpeza, a razão mais comum é a falta de capacidade financeira (62). No entanto, uma amostra significativa (47) diz ter dificuldade em encontrar alguém de confiança, o que sugere que a confiança é um fator crítico para os clientes que usam serviços de limpeza.

Quando perguntados sobre as características que valorizam num empregado de limpeza num grau de fundamental, importante, indiferente e pouco importante, a maioria dos inquiridos definiu como fundamental e importante a lealdade (374), a experiência

(359), a pontualidade (358) a simpatia (327), enquanto a aparência é vista como importante e fundamental por 170 inquiridos e a idade e o sexo por 93.

A maioria dos inquiridos que responderam às perguntas sobre quanto estariam dispostos a pagar pelos serviços de limpeza indicou que pagaria entre 6€ a 11€ por hora, dependendo do tipo de serviço. Para serviços de limpeza simples, a maioria (261) estaria disposta a pagar entre 6€ e 8€ por hora, onde 112 então igualmente dispostos a pagar entre 8€ e 11€, enquanto que para serviços de limpeza profunda a maioria (187) estaria disposta a pagar entre 7€ e 9€ por hora e 140 inquiridos dispostos a pagar entre 10€ e 12€. Para serviços de extras, existem 202 que estariam dispostos a pagar entre 6€ e 8€ por hora e 125 a pagar entre 8€ e 11€ por hora.

Analizando as respostas ao questionário sobre o que mais valorizam num serviço, é possível perceber que a maioria das pessoas (108) valoriza a confiança e a qualidade do serviço, seguido da combinação desses dois fatores com a rapidez (63). Ainda assim, há muitas variações nas respostas, com grande parte a valorizar a combinação de diversos fatores, onde a confiança e a qualidade do serviço se destacam. Isso indica que não há uma única resposta correta para o que é mais valorizado num serviço e que as preferências variam de acordo com cada pessoa.

Já em relação à importância da existência de uma aplicação capaz de fornecer serviço de limpeza, a maioria das pessoas considera fundamental (190) e importante (147). Isso indica que há uma boa receptividade para a ideia de uma aplicação deste tipo e que a maioria das pessoas considera que seria útil.

Quanto à facilidade de encontrar um empregado/a à medida através de uma aplicação, a maioria das pessoas respondeu que sim (266), seguido de talvez (123) e não (15). Isto poderá ser um bom indicador do potencial que uma aplicação deste tipo seja utilizada e que muitas pessoas consideram que seria vantajoso.

Por fim, em relação ao interesse em aderir a essa aplicação, a maioria das pessoas respondeu que sim (282), seguido de talvez (91) e não (31). Isso indica que há um bom potencial de adesão à aplicação.

Em termos gerais, os dados sugerem que há uma oportunidade de mercado para uma aplicação que conecte clientes com serviços de limpeza confiáveis e eficazes, onde os clientes possam agendar e gerir a partir do seu smartphone. O aplicativo pode ser particularmente popular entre as mulheres jovens que vivem em Lisboa e que estão à procura de maneiras de economizar o tempo e tornar as vidas mais fáceis. A confiança é um fator crítico para os clientes que usam serviços de limpeza.

3. Análise do mercado

A limpeza doméstica nos dias de hoje é vista como uma necessidade para manter a higiene e o bem-estar de uma casa ou apartamento. Além disso, muitas pessoas têm optado por contratar serviços de limpeza para economizar tempo e energia, ou simplesmente para ter um ambiente mais limpo e organizado. A tendência é que essa procura continue a crescer nos próximos anos, impulsionada pelo aumento da população e pela mudança nas atitudes em relação à delegação de tarefas domésticas. Atualmente muitas empresas já oferecem serviços de limpeza verde, utilizando produtos e técnicas mais sustentáveis, o que tem sido uma tendência crescente.

O mercado de limpeza doméstica em Portugal é composto principalmente por pequenas empresas e prestadores de serviços autónomos. O crescimento da economia portuguesa e o aumento da procura de imóveis para aluguer também contribuem para o aumento da procura por serviços de limpeza. A concorrência no setor é intensa, mas existe espaço para novos prestadores de serviços que ofereçam preços competitivos e serviços de qualidade.

Este setor é altamente competitivo, com muitos *players* a oferecer serviços idênticos. No entanto, existe espaço para empresas que se diferenciem pela qualidade de serviço, facilidade no acesso, preços competitivos, ou por oferecer soluções personalizadas ou sustentáveis. Existem ainda muitas grandes empresas de construção e imobiliárias que oferecem serviços de limpeza como parte dos seus pacotes de serviços.

No que diz respeito aos tipos de limpeza de serviço, em Portugal existe uma ampla gama de serviços, desde a limpeza básica de uma casa ou apartamento até soluções mais especializadas, como limpezas de fim de obra ou limpezas de jardins. As limpezas mais comuns incluem: Limpeza doméstica que é o tipo mais comum de serviço de limpeza, incluindo tarefas como limpar cozinhas, casas de banho, salas de estar e quartos. Existe ainda a limpeza comercial, como de limpeza de escritórios, lojas, restaurantes e outros estabelecimentos comerciais. Outro serviço são as limpezas de fim de obra que ocorrem quando as pessoas concluem uma obra e por isso a limpeza tem que ser mais aprofundada, incluindo a remoção de resíduos de construção e a limpeza geral. A juntar a estes serviços podemos falar ainda da limpeza de jardins que inclui tarefas como tratar de árvores, remoção de folhas e limpeza de áreas externas. Adicionalmente importa falar da limpeza verde que são serviços de limpeza que utilizam produtos e técnicas sustentáveis, com o objetivo de minimizar o impacto ambiental.

Em geral, as limpezas em Portugal seguem as tendências globais, com uma crescente preocupação na sustentabilidade e na eficiência. Segundo fontes recentes, o setor de limpeza em Portugal emprega milhares de pessoas, incluindo empregados domésticos (mais mulheres), trabalhadores autónomos e funcionários de empresas de limpeza. Além disso, o setor é amplo e abrangente, que tem em consideração uma variedade de necessidades e segmentos, incluindo limpeza doméstica, limpeza comercial e limpeza verde.

A possibilidade de ter uma aplicação que permita ter o serviço de limpeza desejado com um profissional de confiança nos dias de hoje é uma valia porque permite aos utilizadores ter acesso a profissionais qualificados e confiáveis, sem a necessidade de gastar tempo e esforço na procura e seleção dos mesmos.

Uma aplicação permite aos clientes agendar e pagar pelos serviços de limpeza de forma simples e conveniente, garantindo a segurança e transparência das transações. A possibilidade de avaliar e ver as avaliações dos profissionais também é fundamental para assegurar a qualidade do serviço prestado.

Em geral, o setor de limpeza em Portugal parece ter um futuro promissor, com oportunidades para empresas e profissionais que ofereçam soluções inovadoras e de alta qualidade. Uma aplicação de serviços de limpeza pode trazer comodidade, segurança e confiança aos utilizadores, tornando-se uma escolha atrativa para quem procura serviços de limpeza.

3.1 Análise PEST

A Análise PEST é uma técnica ampla e pode ser aplicada a diversos setores, incluindo o setor de serviços de limpeza. Ao considerar as influências políticas, económicas, sociais e tecnológicas, a análise permite compreender como essas forças externas afetam a indústria de limpeza e como as empresas se podem adaptar para aproveitar as oportunidades e lidar com os desafios.

Os fatores políticos podem afetar o setor de limpeza em Portugal de várias formas, incluindo regulamentações governamentais sobre horas de trabalho, salários mínimos, requisitos de segurança e ambientais. As mudanças nas políticas fiscais e monetárias do governo têm um impacto significativo na competitividade do setor e na procura por serviços de limpeza. O investimento público em infraestruturas, edifícios e outras

instalações influencia o tamanho e o crescimento do mercado de limpeza. A adesão de Portugal a acordos comunitários e internacionais, bem como as relações com outros países, podem afetar a disponibilidade de mão-de-obra e de materiais para o setor de limpeza.

No que diz respeito aos fatores económicos, é importante avaliar os aspectos que afetam o setor de limpeza em Portugal. O crescimento económico é um dos fatores, se a economia portuguesa estiver em crescimento, pode haver uma maior procura por serviços de limpeza. As taxas de juros podem influenciar o orçamento de empresas e famílias para gastar em serviços de limpeza. Outro fator a ter em consideração é a inflação, uma vez que se os preços dos bens e serviços aumentarem, os custos dos serviços de limpeza podem sofrer alterações na procura devido à poupança nas despesas e ao custo das matérias primas. A situação do mercado de trabalho pode afetar a disponibilidade de profissionais de limpeza e, consequentemente, a oferta de serviços de limpeza. Outro fator económico são os níveis de renda da população que podem influenciar a procura por serviços de limpeza.

Na esfera social, é importante avaliar as mudanças nas preferências dos consumidores, incluindo a procura por soluções mais sustentáveis e personalizadas. O envelhecimento da população e as mudanças nas tendências de trabalho, como a preferência por trabalho remoto, também afetam a procura por serviços de limpeza.

Por fim, os fatores tecnológicos são igualmente importantes no setor de limpeza em Portugal, pois afetam a eficiência, a qualidade e a sustentabilidade dos serviços de limpeza. A evolução tecnológica tem permitido a utilização de equipamentos e produtos de limpeza mais avançados, mais eficientes e mais sustentáveis. Além disso, a digitalização e a automação dos processos de limpeza têm permitido uma gestão mais eficiente dos recursos e uma melhoria do serviço prestado aos clientes. A utilização de tecnologias inovadoras e a incorporação de práticas sustentáveis no setor de limpeza em Portugal são fatores importantes para a competitividade e o sucesso dos negócios no setor.

Uma aplicação fornece uma plataforma fácil e conveniente para os clientes procurarem profissionais de limpeza e gerirem os seus serviços, como o agendamento de horários, pagamentos e comunicação. Além disso, a tecnologia também permite que os profissionais de limpeza ofereçam serviços mais eficientes e personalizados, que melhorem a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes. A adoção de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, robótica e automação, pode aumentar a eficiência dos serviços de limpeza e melhorar a gestão dos negócios.

Assim, a Análise PEST é uma ferramenta valiosa que permite compreender as forças externas que afetam o setor de serviços de limpeza e planear estratégias para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades.

4. Análise da Concorrência

Analizar a concorrência é uma das etapas mais importantes na elaboração de um plano de negócios. É necessário identificar as empresas concorrentes e avaliar a posição no mercado, através de estratégias de negócio, pontos fortes e fracos, oportunidades, ameaças, entre outros aspectos. Isso permitirá compreender o mercado e planear a estratégia a adotar de forma a ser uma empresa mais competitiva. Além disso, a análise da concorrência ajuda a identificar oportunidades de mercado e o potencializar o crescimento. É importante realizar uma análise constante da concorrência, permitindo estar a par das mudanças do mercado e continuar a ser competitivo.

Atualmente em Portugal existem várias empresas de limpeza. É possível destacar:

A House Shine que pratica preços entre os 8€ a 10€, com serviços de limpeza doméstica, limpeza de escritórios, limpeza de condomínios e vários outros serviços. Todos os utensílios necessários são fornecidos pela empresa e opera em vários pontos do país, funciona por zonas e tem um regime de franchising.

A Força de Elite que pratica preços entre os 8€ a 10€, com serviços de limpeza doméstica, limpeza de escritórios, limpeza de condomínios, entre outros. Os utensílios necessários são fornecidos pela empresa e opera na grande Lisboa.

A CLIMEX pratica preços entre os 7€ a 10€, com serviços de limpeza doméstica regular e empresarial. Os materiais são fornecidos pela empresa e opera em todo o país.

A Maxi Home Help que pratica preços entre os 8€ a 10€, com serviços de limpeza doméstica regular, pontual e empresarial. Todos os materiais necessários são fornecidos pela empresa e opera em Lisboa, Cascais e Sintra.

A Hiperlimpa pratica preços entre os 7€ a 10€, com serviços de limpeza doméstica regular e pontual. Os equipamentos são fornecidos pela empresa e esta opera em Lisboa.

O Ergobrilho pratica preços entre os 8€ a 10€, com serviços de limpeza doméstica, empresarial e serviços de transporte. Os utensílios necessários são fornecidos pela empresa e opera em Lisboa.

A Companhia das Limpezas pratica preços entre os 8€ a 10€, com serviços de limpeza doméstica regular e pontual. Todos os equipamentos são fornecidos pela empresa e opera em Lisboa.

Por fim é possível destacar a Wegho que pratica preços entre os 9€ a 10€, com serviços de limpeza doméstica regulares, ocasionais e empresarial de escritórios. Todos os utensílios necessários são fornecidos pela empresa e opera em Lisboa e Porto.

Atualmente já existe uma empresa que tem como base uma aplicação para as suas reservas e escolhas de serviços. Esta empresa tem serviços de reparação e instalação de eletrodomésticos, lavandaria, limpeza de automóveis, montagens, decoração e também limpeza. Dentro da limpeza é possível encomendar serviços como lavar e arrumar loiça, limpeza de bolor, de sofás, tapetes, casas de banho, portas, paredes, cadeiras, colchões, estores, vidros e janelas, cozinha, varanda, pós obra, limpeza doméstica simples e profunda.

Neste caso importa avaliar os serviços de limpeza doméstica simples e profunda. Os preços destes serviços são fixos, apenas variam consoante as assoalhadas da casa ou apartamento. O preço do serviço de limpeza doméstica simples para uma casa T2 é 45,99€ e a profunda é de 123€.

Os serviços de limpeza doméstica simples incluem: limpeza do pó de todas as divisões; limpeza e desinfecção de todas as superfícies; limpeza e desinfecção de todos os artigos sanitários; limpeza e aspiração de pavimentos; utilização de aspirador; limpeza do mobiliário (parte exterior e visível); fazer as camas e retirar e substituir sacos do lixo.

Os serviços de limpeza doméstica profunda incluem: todos os serviços de limpeza doméstica simples; lavar, secar e arrumar loiça; limpeza de vidros e janelas; limpeza forno e frigorífico; limpeza de azulejos e portas; limpeza de rodapés, tomadas e interruptores; limpeza de tapetes, colchões e sofás, sendo que a engomadaria é à parte.

Neste sentido, considero que esta empresa apesar de fornecer o serviço do aplicativo que traz fácil acesso, confiança e eficácia, não é um concorrente direto, mas sim indireto, por se tratar de uma empresa que oferece uma variedade de serviços, onde a limpeza profunda e simples ocupa um papel mais pontual com preços elevados. Dificilmente uma pessoa vai contratar estes serviços de limpeza recorrentemente para a sua casa.

5. Análise Competitiva

5.1 Análise SWOT

Análise SWOT	
Forças	Fraquezas
Oportunidades	Ameaças
Presença estabelecida do sector em Portugal Mercado em crescimento (expansão e aceitação) Uso de tecnologias avançadas Serviços eficientes e personalizados	Dificuldade de retenção de Mão-de-obra Falta de regulamentação Pressão sobre margens de lucro
Crescimento económico Crescimento do turismo Adoção de soluções sustentáveis Desenvolvimento de soluções digitais	Concorrência Preços crescentes dos materiais de limpeza Mudanças tecnológicas Mudanças nas preferências dos consumidores

Tabela 1 - Análise Swot

Fonte: Elaboração Própria

A Análise SWOT é uma ferramenta de análise estratégica que permite avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um setor ou empresa.

Nas forças é importante destacar a presença estabelecida de empresas de limpeza em Portugal, que oferecem uma ampla gama de serviços e soluções personalizadas. Outra força é a alta procura por serviços de limpeza, motivada por questões de saúde e higiene e a crescente procura por soluções de limpeza mais sustentáveis.

E, por fim, a adoção de tecnologias avançadas, como soluções digitais de gestão de serviços de limpeza, que aumentam a eficiência, a qualidade e a personalização dos serviços.

No que diz respeito às fraquezas existe a dificuldade de retenção de mão-de-obra. A falta de regulamentação adequada pode levar a problemas de segurança e saúde para trabalhadores e consumidores. Outra Fraqueza são os baixos níveis de investimento em

pesquisa e desenvolvimento, o que pode limitar a inovação que por sua vez pode levar a preços baixos e a pressão sobre margens de lucro.

Quanto às Oportunidades existe o crescimento da economia e aumento do valor disponível, o que aumenta a procura por serviços de limpeza mais sofisticados e personalizados. O crescimento da consciência ambiental aumenta a procura por soluções de limpeza sustentáveis. O aumento da população idosa pode aumentar a procura por serviços de limpeza para idosos ou pessoas com limitações físicas. Outra oportunidade é o desenvolvimento de novas tecnologias, como robôs de limpeza, que podem aumentar a eficiência e a qualidade dos serviços prestados. A oportunidade de um aplicativo de limpeza doméstica está relacionada com a crescente procura por serviços de limpeza personalizados e convenientes. A utilização de aplicativos para contratar serviços é cada vez mais comum e a tendência é que continue a crescer. Além disso, o aplicativo pode oferecer vantagens como a facilidade de agendamento, acesso a profissionais confiáveis e avaliações dos clientes, o que pode ajudar a aumentar a satisfação dos clientes e a fidelidade ao serviço.

As ameaças que podem afetar o setor de serviços de limpeza em Portugal incluem a concorrência, uma vez que a presença de muitas empresas de limpeza no mercado pode levar a uma competição por clientes e preços. Outra ameaça são os preços crescentes dos materiais de limpeza, onde o aumento dos preços dos materiais de limpeza, como detergentes e equipamentos, pode levar a um aumento dos custos para as empresas de limpeza. A evolução da tecnologia pode levar ao surgimento de soluções mais eficientes e menos caras que possam ameaçar a procura por serviços de limpeza tradicionais (ex. robô aspirador). E por fim as mudanças nas preferências dos consumidores e nas respetivas tendências de consumo, como a procura por soluções mais sustentáveis e personalizadas, podem afetar a procura por serviços de limpeza tradicionais.

5.2 Fatores críticos de sucesso

Ao analisar os Fatores Críticos de Sucesso (FCS) é possível identificar os pontos fortes e fracos. É importante para compreender os desafios e as oportunidades no mercado, alinhar as estratégias e recursos com as prioridades do mercado, o que pode aumentar as hipóteses de sucesso.

Alguns dos Fatores Críticos de Sucesso (FCS) para o setor de serviços de limpeza em Portugal incluem:

Oferecer um serviço de limpeza eficiente e de alta qualidade, essencial para construir uma base sólida de clientes fiéis. Isso inclui tarefas realizadas com atenção aos detalhes, utilização de produtos de limpeza de qualidade e atendimento ao cliente responsável.

É importante oferecer preços justos e competitivos para atrair novos clientes e manter os atuais. É importante fazer uma pesquisa de mercado para garantir que os preços sejam competitivos com os da concorrência.

Oferecer opções de horários e dias de serviço flexíveis é fundamental para responder às necessidades dos clientes. Isso inclui a disponibilidade para agendamentos em horários fora do expediente normal.

No que diz respeito aos processos de seleção e gestão dos prestadores de serviço, esta terá que apresentar processos de seleção rigorosos e confiáveis para garantir que os funcionários de serviço de limpeza ofereçam profissionalismo e competência. É igualmente relevante apresentar processos de gestão eficientes para garantir que os prestadores de serviço realizem as tarefas de forma eficiente e responsável.

A utilização de tecnologias avançadas, como uma aplicação, pode ser um fator crítico de sucesso no setor de limpeza. A tecnologia permite que os clientes possam agendar serviços de forma conveniente, acompanhar o progresso das tarefas e fornecer feedback sobre o serviço prestado.

Outro fator crítico de sucesso é a responsabilidade social e ambiental, onde cada vez mais os consumidores estão preocupados com questões sociais e ambientais e esperam que as empresas atuem de maneira responsável nestas áreas. Isso inclui a utilização de produtos de limpeza eco-friendly e a implementação de práticas de gestão responsáveis, como a reciclagem e o uso de fontes de energia renováveis.

Por fim temos a comunicação e marketing, visto que uma estratégia de comunicação e marketing eficaz constrói uma presença forte no mercado e atrai novos

clientes. Nisto é crucial utilizar diferentes canais de comunicação, como o marketing digital.

Ao identificar estes FCS, consigo alinhar as estratégias e os recursos com as prioridades do mercado e posso aumentar as hipóteses de sucesso na entrada no mercado.

5.3 Cinco Forças de Porter:

É importante analisar as cinco forças de Porter para identificar as principais ameaças e oportunidades, bem como as vantagens competitivas. Assim, é possível compreender melhor o ambiente de negócios e tomar decisões estratégicas mais informadas.

Quanto à rivalidade entre concorrentes, a intensidade da concorrência entre as empresas de limpeza em Portugal é moderada, uma vez que existem muitas empresas estabelecidas e novas entradas no mercado, mas ainda há espaço para empresas oferecerem serviços diferenciados e se destacarem no mercado.

O poder de negociação dos fornecedores no setor de serviços de limpeza em Portugal é igualmente moderado. As empresas de limpeza dependem de fornecedores para obter os materiais e equipamentos necessários para o trabalho, mas também há uma ampla variedade de fornecedores disponíveis, o que limita o poder de negociação dos fornecedores.

O poder de negociação dos clientes no setor de serviços de limpeza em Portugal é alto, pois há muitas opções disponíveis para os clientes escolherem. Além disso, os clientes são exigentes e procuram soluções personalizadas e sustentáveis.

A ameaça de produtos substitutos no setor de serviços de limpeza em Portugal é moderada, visto existir alternativas disponíveis, como limpeza doméstica por conta própria ou soluções de limpeza automatizadas, mas ainda existe muita procura por serviços profissionais de limpeza e uma necessidade de facilidade em encontrar profissionais de confiança.

A ameaça de novos concorrentes no setor de serviços de limpeza em Portugal é moderada, pois há barreiras de entrada, como a necessidade de investimento em equipamentos e formação dos funcionários, sendo que ainda existe espaço para novos *players* entrarem no mercado.

Neste sentido, com a análise SWOT e as 5 forças de Porter no setor de serviços de limpeza em Portugal identifiquei que há desafios significativos, mas também há

oportunidades para empresas oferecerem soluções diferenciadas e inovadoras para atender às necessidades dos clientes.

5.4 Business Model

O modelo abrange as áreas cruciais de um negócio, incluindo clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. É construído através de nove blocos de construção, que incluem segmentação de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos críticos, atividades-chave e estrutura de custos. O Canvas é uma ferramenta que ajuda a ter uma visão clara de todas as decisões empresariais. Do lado direito do CANVAS, os parâmetros focam-se na proposta de valor e os do lado esquerdo o foco é na operacionalização do negócio.

Parceiros chave	Atividades chave	Oferta de valor	Relacionamento com o cliente	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> Airbnb Alojamento local 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Seletividade 	<ul style="list-style-type: none"> Acessibilidade Conveniência Novidade 	<ul style="list-style-type: none"> Eventos universitários; Serviço automatizado 	<ul style="list-style-type: none"> Multivariado (Prestadores de serviço e clientes)
	Recursos chave		Canais de Vendas	
	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma digital Bases de dados de clientes 		<ul style="list-style-type: none"> Redes sociais Aplicação 	
Fontes de custos		Fontes de receitas		
<ul style="list-style-type: none"> Manutenção da Aplicação Patente 		<ul style="list-style-type: none"> Taxa de utilização 		

Tabela 2- Business Model

Fonte: Elaboração Própria

O segmento de clientes é composto essencialmente pelas pessoas que desejam ter a casa limpa e estão dispostas a pagar por esse serviço. A empresa trabalha e obtém lucro pela cobrança do uso do serviço.

A proposta de valor da empresa destaca-se por três aspectos: acessibilidade, conveniência e novidade. A acessibilidade é conseguida através da facilidade de uso da aplicação que permite a qualquer pessoa solicitar o serviço de limpeza. A conveniência vem da possibilidade de se utilizar o tempo livre para outras atividades, enquanto a

limpeza da casa é feita por outra pessoa. Por fim, a novidade é um dos principais diferenciais da empresa, pois não existe um concorrente direto no mercado que ofereça a mesma combinação de flexibilidade, acessibilidade e comodidade. Esse aspecto inovador é fundamental para o sucesso da empresa.

No que diz respeito aos canais, especifiquei como a empresa se comunica com os clientes nos canais de vendas. Como não vão existir pontos de venda ou parceiros de venda, a comunicação com a empresa será feita através da aplicação ou das redes sociais. A comunicação e o atendimento pós-venda serão realizados por meio da aplicação, com a avaliação dos colaboradores através do sistema de classificação e comentários. Os clientes poderão expressar opiniões, sejam positivas ou negativas, e será a forma mais rápida de sabermos como os colaboradores e serviços se estão a desempenhar.

Quanto às redes sociais, serão uma forma de divulgar a aplicação e uma ferramenta de comunicação para os clientes, já que será disponibilizado um atendimento ao cliente onde serão respondidas todas as perguntas.

Dos tipos de relacionamentos com clientes existentes, o serviço automatizado é o que mais se adequa. É importante que o relacionamento com os clientes seja automático, baseado no feedback dos clientes sobre o serviço, que será utilizado como uma forma de sugestão e recomendação dos serviços e colaboradores. Importante referir que uma das fontes de divulgação passará por eventos universitários, onde será possível promover a aplicação e fidelizar potenciais clientes, com o objetivo de usar o "boca a boca" positivo e abrir novas oportunidades no mercado quase ilimitado de estudantes universitários.

Quanto às Fontes de Rendimento, o projeto irá gerar receita através da taxa de utilização pelos clientes. A quantidade de receita será proporcional ao número de solicitações feitas na aplicação. Sem a prestação do serviço, não haverá receita, já que não será cobrado uma taxa de assinatura. No início, será excluído a possibilidade de receita por meio de publicidade, mas essa opção vai ser avaliada posteriormente, após a marca estar consolidada e a fidelidade dos clientes também.

Os recursos-chave da empresa são a plataforma digital e a base de dados dos clientes. A plataforma será a principal forma de contacto com os clientes e será essencial para obter novos clientes e construir uma rede em que as opiniões dos clientes sejam valorizadas. A base de dados será importante para melhorar o percurso do serviço e identificar os comportamentos dos clientes e prestadores de serviço. Essa base também pode ser usada para estabelecer uma parceria com outra empresa e compartilhar informações vantajosas.

As atividades-chave da empresa são ações essenciais para o sucesso no mercado, especialmente perante a volatilidade e a importância crescente das redes sociais. Destaco duas atividades como extremamente importantes: o marketing e a seleção de colaboradores. O marketing é a base da receita da empresa e, por isso, precisa de ser forte e inovadora para fidelizar o público-alvo. Além disso, é preciso que haja uma boa divulgação boca a boca. Quanto à seleção dos colaboradores, esta é fundamental para garantir a ética, a responsabilidade e a fidelização dos clientes. Para melhorar a qualidade dos colaboradores, serão realizadas entrevistas e um acompanhamento inicial para que eles tenham conhecimento dos valores da empresa.

Como empresa de limpeza, foi possível identificar parcerias-chave em empresas ou particulares que atuem no alojamento local e Airbnb. Essas parcerias visam a prestação de serviços de limpeza após a cedência do espaço físico e, eventualmente, a entrega de chaves dessas casas. Dessa forma, será possível prestar serviços repetidamente e responder a um leque variado de clientes.

A estrutura de custos da empresa será composta pelo registo da patente e manutenção da aplicação. Não haverá custos com vendas. O registo da patente e a manutenção da aplicação são necessários para o funcionamento da empresa.

Por fim, os custos de marketing e publicidade. O objetivo é divulgar a aplicação através da partilha de opiniões dos utilizadores, pois acredito que é a forma mais eficaz de promover e aumentar o número de clientes. Foi também considerado o custo de aluguer da sede.

6. Fundamentos da empresa

A empresa, IWASH, está envolvida na criação de uma aplicação para facilitar a contratação de prestadores de serviços de limpeza. O objetivo é que qualquer pessoa possa marcar ou solicitar um prestador de serviços de limpeza, seja em casa ou outro local, através da plataforma digital. Esta aplicação estará disponível gratuitamente e será acessível a partir de todos os sistemas operativos. Os prestadores de serviços poderão oferecer serviços e escolher o valor por hora que desejam cobrar, sendo que a empresa irá adicionar uma comissão.

O modelo de classificação na aplicação será baseado numa avaliação de classificação por parte do prestador de serviços e do cliente, criando um perfil de reputação com base nas experiências anteriores. Será possível escrever e publicar comentários para suportar a avaliação, tornando possível melhorar a prestação dos serviços no futuro. Além disso, existirão filtros para que os clientes possam escolher o prestador de serviços com base nas preferências, como por exemplo: opções económicas (ordenar por preço), eficiência, proximidade e com melhor cotação/avaliação.

Os materiais de limpeza serão fornecidos pelo prestador de serviços, simplificando todo o processo. Uma percentagem do valor da prestação do serviço será dedicada aos custos dos materiais. É importante destacar que a qualidade dos prestadores de serviços é fundamental para o negócio, e por isso, todos os prestadores de serviços deverão registar-se na aplicação e fornecer dados e documentação para comprovar a sua credibilidade. Serão criados mecanismos de suporte para agilizar o processo e realizadas formações para facilitar o uso da aplicação. Além disso, as formações serão realizadas sem custos adicionais para os prestadores de serviços para que possam utilizar a aplicação de forma fácil e sem comprometer a habilidade na realização das tarefas.

Missão

A missão de uma empresa é razão de existir, o propósito e é por ela que os seus sócios e colaboradores trabalham e se esforçam. Deve ser concisa, objetiva e servir como a identidade da organização, esclarecendo o que propósito da empresa. A missão da IWASH é oferecer opções variadas de serviços de limpeza que satisfaçam tanto às necessidades imediatas como as de longo prazo dos clientes, com uma postura voltada à satisfação dos clientes e à superação das expectativas.

Visão

A visão de uma empresa representa o objetivo futuro e o que ela deseja ser. A construção da visão é uma tarefa que envolve os colaboradores, a fim de que a empresa tenha um sonho compartilhado por todos. Este sonho deve ser inspirador, alcançável, objetivo, perceptível e ter uma data para ser realizado. A visão da IWASH é ser reconhecida como uma líder no mercado global, destacando-se pela excelência, transparência e eficiência.

Valores

A filosofia ética de uma empresa é conhecida como os seus valores. São a base que guia a ação da empresa e precisam de ser respeitados para que a empresa alcance a sua missão e atinja os objetivos, estabelecidos pela sua visão. Esses valores são inegociáveis e não podem ser ignorados em nenhuma situação, mesmo perante obstáculos. Eles influenciam o comportamento e decisões de todos os departamentos da empresa. A IWASH valoriza a inovação, qualidade, organização, transparência, orientação ao cliente, diferenciação, honestidade e responsabilidade social e ambiental. A inovação é crucial para o sucesso de qualquer negócio, e a empresa tem como objetivo ser inovadora na utilização de uma aplicação para fornecer serviços. A qualidade é um fator distintivo em qualquer negócio e a IWASH deseja fornecer um serviço premium de qualidade aos clientes e prestadores de serviços. Todo o processo de seleção de prestadores de serviço será realizado de forma transparente e honesta para garantir a satisfação do cliente. A IWASH diferencia-se no mercado com a proposta de fornecer serviços de limpeza de forma rápida, segura e acessível. Além disso, a empresa tem uma preocupação crescente com a responsabilidade social e ambiental, que pretende contribuir para um mundo melhor através de práticas empresariais responsáveis e incluindo preocupações sociais e ambientais nas estratégias.

7. Análise Financeira

O plano económico-financeiro é uma parte importante do plano de negócios que visa demonstrar a viabilidade financeira e a probabilidade de sucesso do empreendimento. O plano de financiamento inclui as fontes de financiamento e os recursos financeiros necessários para a empresa, bem como as projeções financeiras, o orçamento, a análise do ponto crítico das vendas e os indicadores de gestão. Já o plano de investimento descreve as rúbricas onde serão feitos os investimentos necessários para o empreendimento.

A análise financeira é fundamental para avaliar a situação financeira da empresa de forma a compreender a saúde financeira da mesma, identificar as áreas de melhoria e tomar as decisões estratégicas. Nesta análise vou abordar a análise das demonstrações financeiras, análise de rácios financeiros e projeções de custos.

A avaliação de investimentos também é uma parte importante da análise financeira, que envolve o uso de técnicas como o valor atual líquido (VAL) e a taxa interna de retorno (TIR) para determinar a atratividade do projeto de investimento.

7.1 Fundamentos

- A Análise do plano de negócios é feita em 5 anos.
- A empresa vai oferecer 2 tipos de serviços: Limpeza simples, limpeza profunda.
- A limpeza simples tem uma receita anual da limpeza simples de 1.022.000€, considerando um preço médio por hora de limpeza anual de 10€ e um número médio de horas de limpeza por serviço de 4 horas. Em média, são realizados 70 serviços por dia, gerando uma receita diária de 2.800€. Considerando que o negócio funciona todos os dias do ano (365 dias). Se considerar uma comissão de 20%, a receita da I'WASH será de 255.500€.
- A limpeza profunda tem o preço médio por hora é de 12€, o número médio de horas de limpeza por serviço é de 6, e o número médio de serviços por dia é de 30. Com base nesses dados, é possível estimar uma receita diária de 2.160€ e uma receita anual de 788.400€. A percentagem de comissão (20%) será de 197.100€.
- O número de clientes anual são 3000 e um desconto total anual de 33.000€ com o preço do desconto utilizado de 11€/h.

- Este negócio possui uma série de indicadores que podem ser úteis na avaliação do desempenho e risco. O *beta levered* software deste negócio é de 1,14, já o *beta levered* (limpeza) é de 0,87, o *beta levered* (I'WASH) é de 1,01 (média do software com a limpeza), o *beta unlevered* software deste negócio é de 1,12, o *beta unlevered* limpeza é de 0,79 e o *beta unlevered* (I'WASH) é de 0,96 (média do Software com a Limpeza).
- A taxa de juro sem risco é de 2,75%, que representa o retorno que se poderia obter sem risco num investimento livre de risco. O *risk free* é de 1,65%, que é a taxa livre de risco específica para o mercado português. O prémio risco de mercado é de 6,20%, que representa a diferença entre a rentabilidade esperada do mercado e a taxa livre de risco. A expectativa de inflação é de 5,50%, que é a taxa esperada de aumento geral de preços na economia. A taxa de imposto é de 21%.
- O valor dos salários por ano é de 14 meses, e os encargos com a segurança social do trabalhador são de 11%. A taxa de TSU é de 23,75%. A amortização anual do ativo imobilizado é de 9.000€.
- Prazo médio de 30 dias para recebimentos e pagamentos.
- A empresa terá 6 colaboradores: CEO, CFO/Contabilista, Helpdesk, Receção e 2 Administrativos

7.2 Custos de Marketing

Para garantir que alcanço precisamente o público-alvo desejado, é necessário criar consciência sobre o serviço através de uma comunicação minuciosa e cuidadosamente selecionada. Para atingir esse objetivo, é necessário investir em marketing, em meios de comunicação massificados e redes sociais, conforme detalhado na tabela 3. Como o público principal para o serviço é composto por estudantes e pessoas em idade ativa, o foco será na divulgação de conteúdos relevantes nas redes sociais, devido ao alto índice de utilização dessas plataformas por esses segmentos. Na fase inicial, serão selecionados influenciadores digitais que possam compartilhar os benefícios da aplicação e transmitir a mensagem da empresa.

Antes do lançamento da aplicação, está planeado gastar um valor significativo nesses canais de marketing. O investimento aumentará significativamente no primeiro ano de atividade, aumentando novamente no ano seguinte, com uma estabilização posterior. Será feito ainda um investimento em meios de comunicação massificados,

como televisão, mupis e autocarro, assim que a aplicação for lançada para não deixar cair em esquecimento o conceito e a acessibilidade da aplicação.

Além dos custos já mencionados, é importante promover a aplicação através do *Google Ads*, bem como investir em custos relacionados ao registro e desenvolvimento da aplicação na *Play Store e App Store*.

No total, o investimento é de 40.600€ antes do lançamento da aplicação e 239.800€ no primeiro ano de atividade, sendo que o investimento é progressivo e atinge quase 492.257€ no último ano em análise.

Marketing Costs	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Autocarros		16 500 €	20 625 €	25 781 €	32 227 €	40 283 €
Mupis		38 500 €	38 500 €	38 500 €	38 500 €	38 500 €
Televisão		100 000 €	120 000 €	144 000 €	172 800 €	207 360 €
Marketing Digital						
Google Ads	15 000 €	30 000 €	36 000 €	43 200 €	51 840 €	62 208 €
Redes Sociais						
Youtube	7 500 €	15 000 €	30 000 €	30 000 €	30 000 €	30 000 €
Instagram	10 000 €	20 000 €	40 000 €	53 200 €	70 756 €	94 105 €
Facebook	7 500 €	15 000 €	15 000 €	15 000 €	15 000 €	15 000 €
Custos App						
Play store registration fee	100 €					
Play store fee	200 €	2 400 €	2 400 €	2 400 €	2 400 €	2 400 €
App store registration	100 €					
App store fee	200 €	2 400 €	2 400 €	2 400 €	2 400 €	2 400 €
Total	40 600 €	239 800 €	304 925 €	354 481 €	415 923 €	492 257 €

Tabela 3- Custos de marketing

Fonte: Elaboração Própria

7.3 Mapa de custos

Como já foi mencionado anteriormente, a empresa terá 6 colaboradores contratados. Os salários base dos colaboradores são os seguintes: CEO – 2.000€; CFO/Contabilista – 1.700€; Helpdesk – 1.500€; Receção – 1.250€; Administrativa/o – 1.000€; Administrativa/o – 1.000€. Neste sentido a empresa pagará os salários que estão apresentados na tabela 4, com uma previsão de um aumento salarial de 10% anual.

Salários	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
CEO	34 650 €	38 115 €	41 927 €	46 119 €	50 731 €
CFO/Contabilista	29 452 €	32 398 €	35 638 €	39 201 €	43 121 €
Helpdesk	25 988 €	28 586 €	31 445 €	34 589 €	38 048 €
Receção	21 656 €	23 822 €	26 204 €	28 824 €	31 707 €
Administrativa/o	17 325 €	19 058 €	20 963 €	23 060 €	25 366 €
Administrativa/o	17 325 €	19 058 €	20 963 €	23 060 €	25 366 €
Total	146 396 €	161 036 €	177 139 €	194 853 €	214 339 €

Tabela 4- Salários

Fonte: Elaboração Própria

Durante a atividade da empresa, esta terá vários custos inerentes às atividades que pretende desenvolver. Os custos foram divididos entre fixos e variáveis, sendo que alguns deles são apenas custos insignificantes e outros que podem comprometer a atividade da empresa.

A nível dos custos variáveis, estima-se gastar 100€ mensalmente em água e 50€ em energia como podemos ver na tabela 5.

FSE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Energia	600 €	647 €	697 €	752 €	810 €
Água	1 200 €	1 294 €	1 395 €	1 503 €	1 621 €
Total	1 800 €	1 940 €	2 092 €	2 255 €	2 431 €

Tabela 5- Fornecimentos e serviços externos

Fonte: Elaboração Própria

Os custos associados à aplicação terão um investimento inicial de 93.000€, que inclui o custo da aplicação, a licença, o custo de abertura e a patente como é possível verificar na tabela 6.

Custos com a App	Valor (em euros)
Custo da Aplicação	50 000 €
Licença	2 000 €
Custo de Abertura	1 000 €
Patente	40 000 €
Total investimento Capex	93 000 €

Tabela 6- Custo da aplicação

Fonte: Elaboração Própria

No que aos custos fixos diz respeito, apenas será o encargo mensal do arrendamento do imóvel no valor de 3.500€. Além de servir como local para realizar as atividades diárias, este imóvel também será utilizado para entrevistas com os colaboradores, formações e acompanhamento sempre que necessário. O custo anual será de 42.000€.

Adicionalmente, terei os custos de manutenção da aplicação, com um gasto anual de cerca de 30.000€. Também haverá um custo inicial de abertura de sociedade anónima, no valor de 360€. Os salários e o marketing já foram abordados anteriormente. Terei ainda custos com seguros para os colaboradores, uma vez que todos trabalharão por conta própria e precisarão de contratar um seguro de acidentes pessoais. O custo terá um valor anual de 183€ por empregado, totalizando 27.450€ no primeiro ano com 150 colaboradores. No último ano analisado, este valor aumenta para 66.612€. Como podemos ver na tabela 7.

Seguros	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Estimativa do número de empregado	150	270	324	350	364
Seguro pessoal anual	183 €	183 €	183 €	183 €	183 €
Total seguro anual	27 450 €	49 410 €	59 292 €	64 050 €	66 120€

Tabela 7- Seguros

Fonte: Elaboração Própria

7.4 Fundo de Maneio

O fundo de maneio é um montante de recursos financeiros que a empresa mantém disponível para cobrir as despesas operacionais diárias. Serve como uma reserva de segurança para garantir que a empresa tem capital suficiente para suportar as operações diárias e evitar problemas de liquidez. O fundo de maneio representa a quantidade de dinheiro necessária para cobrir as obrigações de curto prazo da empresa.

A reserva de segurança de tesouraria será de 1.500€ para garantir que haja um fundo disponível para enfrentar possíveis imprevistos. No primeiro ano os clientes devem gerar uma receita estimada de 386.133€. Em relação aos fornecedores, será um custo estimado de 221.467€ e um valor de 73.430€ a ser pago ao Estado, totalizando 294.896€. Portanto, o Fundo de Maneio Necessário para o primeiro ano será de 91.237€.

Necessidades Fundo Maneio	1	2	3	4	5
Reserva Segurança Tesouraria	1 500 €	1 500 €	1 500 €	1 500 €	1 500 €
Clientes	384 633 €	692 340 €	830 808 €	897 273 €	933 164 €
Inventários	- €	- €	- €	- €	- €
Estado					
TOTAL	386 133 €	693 840 €	832 308 €	898 773 €	934 664 €
Recursos Fundo Maneio	1	2	3	4	5
Fornecedores	221 467 €	281 293 €	326 859 €	383 329 €	453 464 €
Estado	73 430 €	140 581 €	170 003 €	178 913 €	177 874 €
TOTAL	294 896 €	421 875 €	496 862 €	562 242 €	631 337 €
Fundo Maneio Necessário	91 237 €	271 965 €	335 446 €	336 531 €	303 326 €
Investimento em Fundo de Maneio	91 237 €	180 729 €	63 481 €	1 085 €	- 33 204 €

Tabela 8- Necessidades de Fundo de Maneio

Fonte: Elaboração Própria

7.5 Mapa de serviço da dívida

Antes de iniciar a atividade, é importante obter um empréstimo bancário para financiar o fluxo de caixa inicial. Entrei em contato com uma instituição financeira e recebi uma simulação de empréstimo para o montante solicitado.

Para elaborar o Mapa do Serviço da Dívida, foram consideradas as seguintes Condições de Dívida Financeira: um prazo total de 5 anos, com pagamento semestral das prestações de juros e capital. A comissão de abertura foi de 0,60%, a Taxa Anual Nominal (TAN) foi de 2,75% e o Imposto de Selo sobre Juros e Comissões foi de 4,00%,

resultando numa TAN com imposto de selo de 2,86% e numa Taxa de Spread Efetiva (TSE) com imposto de selo de 1,42%. A taxa de Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (IRC) foi de 21%. O Mapa do Serviço da Dívida incluiu todos os detalhes do crédito financiado, incluindo os montantes a pagamento durante cada semestre, especificando os valores pagos em juros, amortização de capital e impostos.

Com as taxas ajustadas e o montante financiado para pagamentos mensais, o valor total financiado é de 133.960 €, a ser pago em 10 semestres. A prestação semestral, incluindo juros (14.464€). Na tabela 9 é possível ver o mapa de serviço de dívida total que inclui todos os detalhes do empréstimo e os valores a serem pagos, incluindo juros, amortização de capital e impostos.

Mapa de serviço da dívida empréstimo bancários médio e longo prazo										
Semestres	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capital em dívida início	133960	121398	108657	95736	82631	69340	55860	42189	28324	14262
Amortização	12562	12741	12921	13105	13291	13480	13671	13865	14062	14262
Capital em dívida fim	121398	108657	95736	82631	69340	55860	42189	28324	14262	0
Juro + IS	1902	1724	1543	1359	1173	985	793	599	402	203
Prestação	14464	14464	14464	14464	14464	14464	14464	14464	14464	14464
Comissão de abertura	804	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Efeito fiscal juros + IS	399	362	324	285	246	207	167	126	84	43
Prestação Líq EF J+IS	14065	14102	14140	14179	14218	14258	14298	14338	14380	14422
Fator de Atualização	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prest.Liq. EF At.	13868	13710	13555	13401	13250	13101	12954	12809	12666	12525
EF J + IS at. acum	394	352	311	270	230	190	151	112	74	37
EF Comissão Abert At.	166	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 9- Mapa de serviço da dívida (valores em €)

Fonte: Elaboração Própria

7.6 Cash-Flows

Após a definição de todos os custos, previsão de vendas e pressupostos, é possível elaborar a demonstração de resultados. No primeiro ano, a receita proveniente das limpezas simples e profundas, retirado os descontos de vendas é de 419.600€, aumentando gradualmente devido ao aumento da procura do serviço pelos clientes e ao crescimento do número de colaboradores. No quinto ano, a receita ultrapassa mais do dobro do primeiro ano, atingindo um total de 1.017.997€. Como se trata de uma

plataforma onde se faz a ligação entre clientes e prestadores de serviços, não há custos de venda a considerar.

A maior parte da receita será absorvida pelos custos de marketing, que serão sempre pelo menos 40% do volume de negócios. Os restantes custos serão sempre inferiores ao investimento em marketing. As depreciações são calculadas a 10% do valor do equipamento na data de aquisição (método de linha reta), resultando numa depreciação anual de 9.000€. Os juros decorrem do custo do crédito bancário e englobam dois semestres (pagamentos semestrais). A empresa terá um resultado líquido negativo apenas no primeiro ano, sendo que no segundo ano tem um resultado líquido do período de 118.395€.

ANO	1	2	3	4	5
limpeza simples	255 500 €	459 900 €	551 880 €	596 030 €	619 872 €
limpeza Profunda	197 100 €	354 780 €	425 736 €	459 795 €	478 187 €
Descontos vendas	- 33 000 €	- 59 400 €	- 71 280 €	- 76 982 €	- 80 062 €
Volume de Negócios	419 600 €	755 280 €	906 336 €	978 843 €	1 017 997 €
Custo					
Marketing	239 800 €	304 925 €	354 481 €	415 923 €	492 257 €
Energia e água	1 800 €	1 940 €	2 092 €	2 255 €	2 431 €
Manutenção App	30 000 €	30 000 €	30 000 €	30 000 €	30 000 €
Seguros	27 450 €	49 410 €	59 292 €	64 050 €	66 612 €
Renda Instalações	42 000 €	46 200 €	50 820 €	55 902 €	61 492 €
Gastos com Pessoal	146 396 €	161 036 €	177 139 €	194 853 €	214 339 €
Total GF	487 446 €	593 511 €	673 824 €	762 983 €	867 130 €
EBITDA	- 67 846 €	161 769 €	232 512 €	215 860 €	150 866 €
Amortizações e Depreciações	9 000 €	9 000 €	9 000 €	9 000 €	9 000 €
EBIT	- 76 846 €	152 769 €	223 512 €	206 860 €	141 866 €
Juros e rendimentos similares obtidos	- €	- €	- €	- €	- €
Juros e gastos similares suportados	3 626 €	2 902 €	2 158 €	1 392 €	605 €
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	- 80 472 €	149 867 €	221 354 €	205 468 €	141 261 €
IRS (21%)		31 472 €	46 484 €	43 148 €	29 665 €
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	- 80 472 €	118 395 €	174 869 €	162 320 €	111 597 €

Tabela 10- Demonstração de resultados

Fonte: Elaboração Própria

Para obter o investimento em CAPEX, foi somado o total dos *Cash Flows Operacionais (CFO)* do ano 0, que é de -43.960€, ao investimento. O *Cash Flow* acumulado no ano 1 é de -124.083€, sendo que partir do segundo ano, o mesmo torna-se positivo e o *payback* é alcançado. No último ano, como está especificado na tabela 11, o

Cash Flow acumulado é de 482.974€, já incluindo o fator de atualização especificado nos pressupostos.

ANO	0	1	2	3	4	5
EBIT		-76 846 €	152 769 €	223 512 €	206 860 €	141 866 €
Juros		3 626 €	2 902 €	2 158 €	1 392 €	605 €
EBT		-80 472 €	149 867 €	221 354 €	205 468 €	141 261 €
EBIT ACUMULADO		-80 472 €	69 394 €	290 748 €	496 216 €	637 477 €
EBIT(1-t)		-80 472 €	120 687 €	176 574 €	163 419 €	112 074 €
Total CF Oper	-43 960 €	-80 472 €	120 687 €	176 574 €	163 419 €	112 074 €
Reservas		€	€	€	€	€
Resultado Líquido	-43 960 €	-80 472 €	120 687 €	176 574 €	163 419 €	112 074 €
Cashflow de investimento						
Investimento:						
CAPEX		-90 000 €				
WC						
Variação do FM		91 237 €	180 729 €	63 481 €	1 085 €	-33 204 €
Valor Residual:						
CAPEX						
WC						
Total CF de Investimento	-90 000 €	91 237 €	180 729 €	63 481 €	1 085 €	-33 204 €
Cashflow do projeto	-133 960 €	10 765 €	301 416 €	240 055 €	164 504 €	78 870 €
Fator de Atualização	1 €	1 €	1 €	1 €	1 €	1 €
CF. Atualizado	-133 960 €	9 877 €	253 751 €	185 427 €	116 590 €	51 288 €
CF Atualizado Acumulado	-133 960 €	-124 083 €	129 668 €	315 096 €	431 686 €	482 974 €

Tabela 11- Cash-flows

Fonte: Elaboração Própria

VAL (8,99%)	482 974,02 €
Payback	1 anos, 6 meses e 26 dias
TIR	93%

Tabela 12- Indicadores económicos

Fonte: Elaboração Própria

Os indicadores de desempenho financeiro, como apresenta a tabela 12, demonstram a viabilidade do projeto I'WASH. O VAL (Valor Atualizado Líquido) é um indicador utilizado para avaliar a rentabilidade de projetos de investimento. Representa a soma das entradas e saídas de dinheiro atualizadas. Se o VAL for superior a zero, o projeto

é considerado rentável. No caso da I'WASH, o VAL atinge os 482.974€ em 5 anos, confirmando a viabilidade do projeto.

A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) é um indicador que mede a rentabilidade de projetos de investimento. Quanto maior a TIR, maior a rentabilidade do projeto. A TIR é de 93%, o que é muito superior à taxa de custo de capital e confirma a viabilidade do projeto. A TIR foi calculada através da equação do Valor Atualizado Líquido, quando igualamos o VAL a zero.

O *Payback* é um dos indicadores mais usados na perspetiva do investidor na análise de retornos de projetos. Indica o tempo necessário para recuperar o investimento inicial. No caso da I'WASH, o investimento é recuperado em apenas 1 ano, 6 meses e 26 dias, o que é altamente atrativo.

7.7 Análise de Cenários

A análise de cenários é uma ferramenta importante na elaboração de um plano financeiro, pois permite considerar diferentes situações que podem ocorrer no futuro e avaliar o impacto que cada uma delas pode ter nas finanças da empresa.

Ao realizar esta análise, é possível identificar os riscos e oportunidades associados a cada cenário e, assim, tomar medidas preventivas ou aproveitar as oportunidades para melhorar a situação financeira da empresa.

Para garantir a credibilidade do plano financeiro, realizei a análise de três cenários: realista, pessimista e otimista que é possível encontrar na tabela 13. O cenário realista é o que tem maior probabilidade de acontecer, com base em estudos de mercado e informações disponíveis. Neste cenário, o valor do EBITDA torna-se positivo no segundo ano, atinge o pico no terceiro ano e chega a 232.511,54€ no último ano.

O cenário pessimista foi calculado com base em possíveis contratemplos que possam afetar a I'WASH, como a redução de 5% em todas as receitas (limpeza simples e limpeza profunda) e um aumento proporcional de 5% em todos os custos (descontos em vendas e gastos variáveis). Os gastos fixos permanecem constantes, independentemente do cenário. No pior cenário, o EBITDA mais baixo é no primeiro ano e o pico do EBITDA ocorre no terceiro ano com 162.238€.

No cenário otimista, é onde se supera as expectativas, assumindo um aumento de 5% nas receitas (limpeza simples e profunda) e uma diminuição proporcional nos custos (descontos em vendas e gastos variáveis). Os custos fixos permanecem constantes. Em

suma, no primeiro ano o EBITDA está mais próximo do positivo com -31.486, e o pico é alcançado no terceiro ano, atingindo 302.784€.

Cenário Realista	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Limpezas Simples	- €	255 500 €	459 900 €	551 880 €	596 030 €	619 872 €
Limpezas Profundas	- €	197 100 €	354 780 €	425 736 €	459 795 €	478 187 €
Descontos Vendas	- €	- 33 000 €	- 59 400 €	- 71 280 €	- 76 982 €	- 80 062 €
Gastos variaveis	40 600 €	241 600 €	306 865 €	356 573 €	418 177 €	494 687 €
Gastos Fixos	3 360 €	245 846 €	286 646 €	317 251 €	344 805 €	372 443 €
Ebitda	-43 960 €	- 67 846 €	161 769 €	232 512 €	215 860 €	150 866 €

Variação de -5%	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cenário Pessimista						
Limpezas Simples	- €	242 725 €	436 905 €	524 286 €	566 229 €	588 878 €
Limpezas Profundas	- €	187 245 €	337 041 €	404 449 €	436 805 €	454 277 €
Descontos Vendas	- €	- 34 650 €	- 62 370 €	- 74 844 €	- 80 832 €	- 84 065 €
Gastos Variaveis	42 630 €	253 680 €	322 209 €	374 402 €	439 086 €	519 422 €
Gastos Fixos	3 360 €	245 846 €	286 646 €	317 251 €	344 805 €	372 443 €
Ebitda	-45 990 €	-104 206 €	102 721 €	162 238 €	138 311 €	67 226 €

Variação de +5%	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cenário Otimista						
Limpezas Simples	- €	268 275 €	482 895 €	579 474 €	625 832 €	650 865 €
Limpezas Profundas	- €	206 955 €	372 519 €	447 023 €	482 785 €	502 096 €
Desconto Vendas	- €	- 31 350 €	- 56 430 €	- 67 716 €	- 73 133 €	- 76 059 €
Gastos Variaveis	38 570 €	229 520 €	291 522 €	338 744 €	397 269 €	469 953 €
Gastos Fixos	3 360 €	245 846 €	286 646 €	317 251 €	344 805 €	372 443 €
Ebitda	-41 930 €	- 31 486 €	220 816 €	302 785 €	293 409 €	234 507 €

Tabela 13 – Análise de Cenários

Fonte: Elaboração Própria

Conclusões

A limpeza é uma atividade essencial que traz consigo uma série de vantagens, contribuindo para a manutenção da saúde e bem-estar. Além disso, ambientes limpos proporcionam uma sensação de conforto e tranquilidade, promovendo um melhor estado de espírito.

A limpeza proporciona a preservação dos objetos e espaços, prolongando a vida útil de móveis, equipamentos e estruturas, evitando a necessidade de substituição ou reparação frequente.

É essencial a prática da limpeza sustentável, com o uso de produtos biodegradáveis e a poupança de água, contribuimos para a preservação dos recursos naturais e a redução do impacto ambiental.

Este plano de negócios tem como objetivo a criação da empresa IWASH, que fornecerá serviços de limpeza e organização de espaços físicos, tais como casas e imóveis. A empresa contará com uma aplicação confiável que permitirá aos clientes solicitar facilmente serviços de limpeza por meio de dispositivos móveis.

Os recursos humanos serão o foco principal da empresa, garantindo o bem-estar e o conhecimento dos prestadores de serviços. A taxa de utilização será a principal fonte de receita, com a empresa a pretender estabelecer parcerias com empresas de alojamento local, como o *Airbnb*. O público-alvo da empresa são indivíduos com idades entre 18 e 65 anos e proprietários de habitações.

O mercado de limpeza em Portugal tem vindo a aumentar anualmente acompanhado pelo aumento global das TI. O plano de negócios foi validado com base na metodologia quantitativa, com um questionário online (404 respostas) que confirmou a avaliação e evolução do mercado de serviços de limpeza em Portugal e a atratividade de uma aplicação que ofereça serviços de limpeza confiáveis e eficazes.

De maneira geral, as informações obtidas apontam para a existência de uma oportunidade de mercado para um aplicativo que conecte os clientes a serviços de limpeza confiáveis e eficientes, que possam ser agendados e solicitados através de smartphones. Este aplicativo pode ter uma aceitação particularmente positiva entre os residentes em Lisboa, que procuram maneiras de economizar o tempo e simplificar as rotinas. Nesse sentido, é importante realçar que a confiabilidade é um fator crítico para os clientes que utilizam serviços de limpeza.

Na revisão de literatura são discutidos conceitos fundamentais como empreendedorismo, estratégia, novas tendências de mercado e *startups*. O *Business Plan* permite detalhar os objetivos de um empreendimento e os passos necessários para alcançá-los. Estas ferramentas ajudam a reduzir a incerteza e a minimizar os riscos envolvidos no desenvolvimento do negócio, proporcionando uma visão objetiva e esclarecedora do mercado, dos clientes, da concorrência e da análise financeira.

Além disso, são apresentadas algumas ferramentas de análise que foram utilizadas para avaliar o mercado, como a análise SWOT, as cinco forças de Porter, a análise PESTEL e o Business Model Canvas. A revisão de literatura destaca a importância de considerar esses conceitos e ferramentas na elaboração do presente plano de negócio.

O projeto I'WASH apresenta indicadores financeiros bastante positivos, evidenciando a viabilidade e atratividade. O Valor Atualizado Líquido (VAL) de 482.974€ em 5 anos mostra que o projeto é economicamente viável. Este indicador mostra que este projeto tem um retorno financeiro esperado maior do que o custo do capital utilizado para financiá-lo, indicando que o mesmo tem o potencial de ser lucrativo e de superar as expectativas em relação ao retorno financeiro.

A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 93% é significativamente maior que a taxa de custo de capital, fortalecendo ainda mais a viabilidade do projeto, quanto maior for a TIR em relação à taxa de desconto utilizada, mais atrativo é o investimento e maior é o retorno.

O indicador financeiro *Payback* é uma métrica que indica o tempo necessário para recuperar o investimento inicial no projeto ou investimento, considerando os fluxos de caixa gerados ao longo do tempo. A I'WASH tem um *Payback*, de apenas 1 ano, 6 meses e 26 dias. Um *Payback* curto é considerado um sinal positivo para os investidores, pois indica uma rápida recuperação do capital e maior liquidez do projeto, tornando o projeto mais atraente e competitivo no mercado financeiro.

Bibliografia

- Westbrook, G., & Angus, A. (2022, January 18). Top 10 Global Consumer Trends 2022 Euromonitor. Euromonitor International. Obtido de: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- Arundale, K. (2007). Developing winning business plans. Em: Taking Research to Market: How to build and invest in successful university spinouts. Euromoney Books. Obtido de: https://books.google.pt/books/about/Taking_Research_to_Market.html?id=oEDwOQAACAAJ&redir_esc=y
- Bird, B., & Jelinek, M. (1989). The Operation of Entrepreneurial Intentions. Entrepreneurship Theory and Practice, 13(2), 21–30. Obtido de: <https://doi.org/10.1177/104225878801300205>
- Bloomfield, S. (2008). Venture Capital Funding: A Practical Guide to Raising Finance. In Google Books. Kogan Page. Obtido de: https://books.google.pt/books/about/Venture_Capital_Funding.html?id=OYcMLwEACAAJ&redir_esc=y
- Bowen, D. D., & Hisrich, R. D. (1986). The Female Entrepreneur: A Career Development Perspective. The Academy of Management Review, 11(2), 393. Obtido de: <https://doi.org/10.2307/258468>
- Dyer, J., Gregersen, H. B., & Christensen, C. M. (2011). The innovator's DNA: mastering the five skills of disruptive innovators. In Colorado Mountain College. Harvard Business Press. Obtido de: <https://cmc.marmot.org/Record/.b33671084>
- Cloughton, C. (2020). Investigating the link between innovation and mainstream adoption: How to identify consumer trends. Journal of Retailing and Consumer Services, 55. Obtido de: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101915>

Ferreira, S. (2023). Há um novo “normal” para o consumidor em 2022. (n.d.).
Www.ey.com. Retrieved July 22, 2023, from Obtido de:
https://www.ey.com/pt_pt/customer/ha-um-novo-normal-para-o-consumidor-em-2022

Geringer, J. M., & Hebert, L. (1989). Control and Performance of International Joint Ventures. *Journal of International Business Studies*, 20(2), 235–254. Obtido de:
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490359>

Galer, S. (n.d.). SAP BrandVoice: Consumer Products Trends 2022: Can Your Brand Deliver Instant Happiness And Comfort? Forbes. Retrieved July 22, 2023, from Obtido de: <https://www.forbes.com/sites/sap/2022/01/11/consumer-products-trends-2022-can-your-brand-deliver-instant-happiness-and-comfort/>

Gupta, A. (2013). Environmental and pest analysis: An approach to external business environment. *Merit Research Journal of Art, Social Science and Humanities*, 1(2), 13-017. Obtido de:
<https://www.meritresearchjournals.org/assh/Content/2013/June/Gupta.pdf>

Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. Obtido de:
<https://doi.org/10.1108/17554251011064837>

IAPMEI - Guias e Manuais de Apoio. (n.d.). Www.iapmei.pt. Obtido de:
[https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-\(1\)/Guias-e-Manuais-de-Apoio.aspx](https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-(1)/Guias-e-Manuais-de-Apoio.aspx)

Jeremy Gutsche's, Trend Hunter. (n.d.). Www.trendhunter.com. Obtido de:
<https://www.trendhunter.com/Jeremy>

Marr, B. (n.d.). The 8 Biggest Consumer And Customer Experience Trends In 2022. Forbes. Obtido de: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/11/08/the-8-biggest-consumer-and-customer-experience-trends-in-2022/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Van, P. (2010). Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Obtido de: [\(PDF\)](#)
[Business Model Generation | XMendezpuntocom LexMentell - Academia.edu](#)

Silva, P. (2017). Novo consumidor” português mais racional, conectado e exigente | Deloitte Portugal. Deloitte Portugal. Obtido de:
<https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-industrial-products/articles/consumo-2017-press-release.html>

Tidd, J. Bessant, J. 2013. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 5th Edition. (2013). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 5th Edition. O'Reilly | Safari. Obtido de: <https://www.oreilly.com/library/view/managing-innovation-integrating/9781118360637/>

Porter, Michael E. (1980). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. Obtido de:
<http://www.mim.ac.mw/books/Michael%20E.%20Porter%20-%20Competitive%20Strategy.pdf>

Silva, D. S. da, Cerqueira, A., & Brandão, E. (2016). Portuguese Startups: a success prediction model. FEP Working Papers. Obtido de:
<https://ideas.repec.org/p/por/fepwps/581.html>

Silva, E. S., & Monteiro, F. (2014). Empreendedorismo e Plano de Negócios (2^a ed.). Porto, Porto, Portugal: Vida Económica - Editorial. Obtido de:
<http://livraria.vidaeconomicaportugal.pt/gestao/1139-empreendedorismo-e-plano-de-negocios-2-edicao-revista-e-atualizada-9789897680120.html>

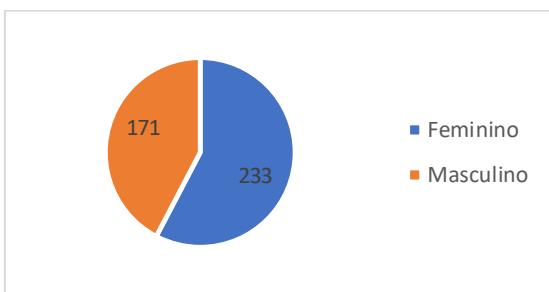
Teece, D.J. (2010) Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning, 43, 172-194. - References - Scientific Research Publishing. Wwww.scirp.org. Obtido de:
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1680406](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1680406)

Valentin, E.K. (2001). SWOT analysis from a resource-based view. Journal of marketing theory and practice, 9(2): 54-68. Obtido de: <http://www.jstor.org/stable/40470032>

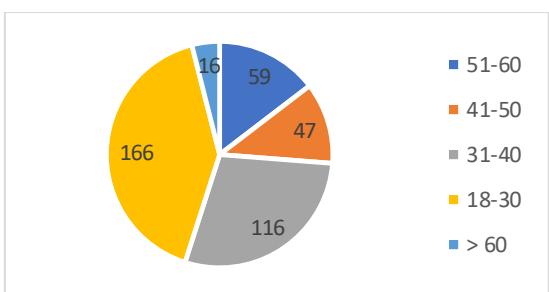
Wade, A. (2012). Writing a Business Plan. Extension Publications. Obtido de: https://digitalscholarship.tnstate.edu/extension/37/?utm_source=digitalscholarship.tnst

Wright, P., Kroll, M., Parnell, J., (2000) Administração estratégica: Conceitos. Obtido de: <https://comexitape.files.wordpress.com/2013/02/wright-administrac3a7c3a3o-estratc3a9gica-01-introduc3a7c3a3o-c3a0-administrac3a7c3a3o-estratc3a9gica.pdf>

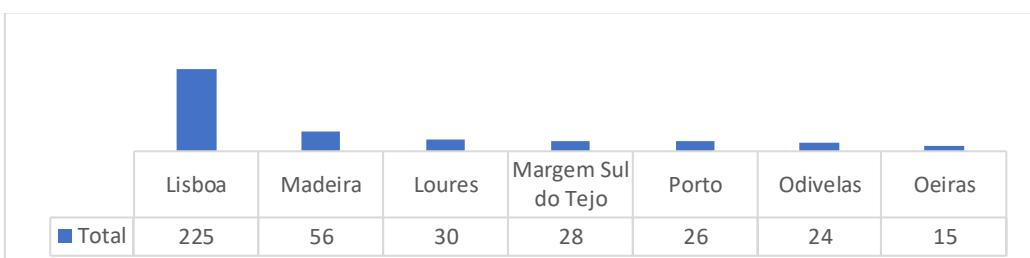
Anexos



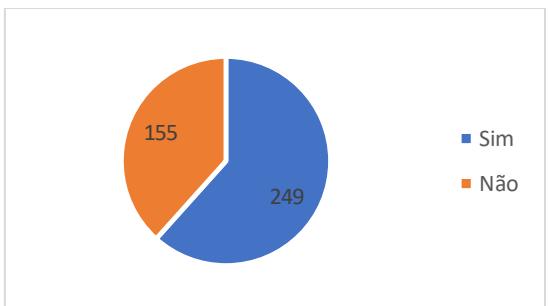
Anexo A- Género



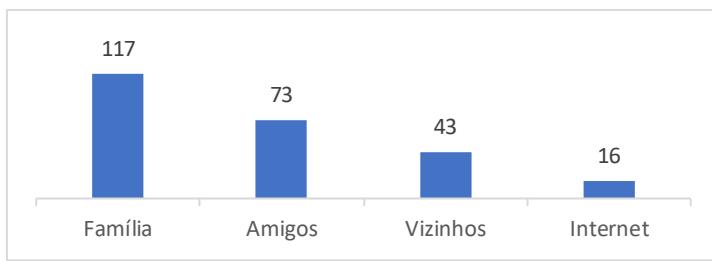
Anexo B- Idade



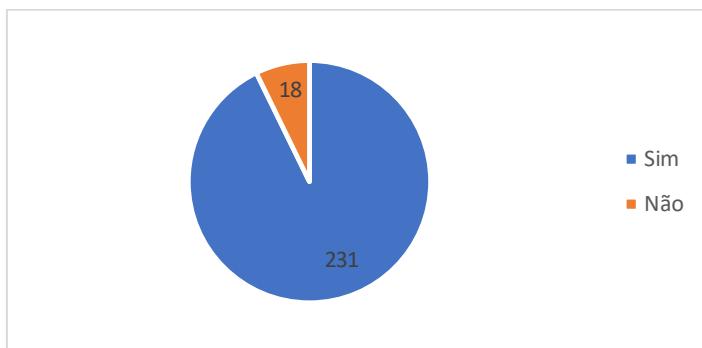
Anexo C- Onde reside?



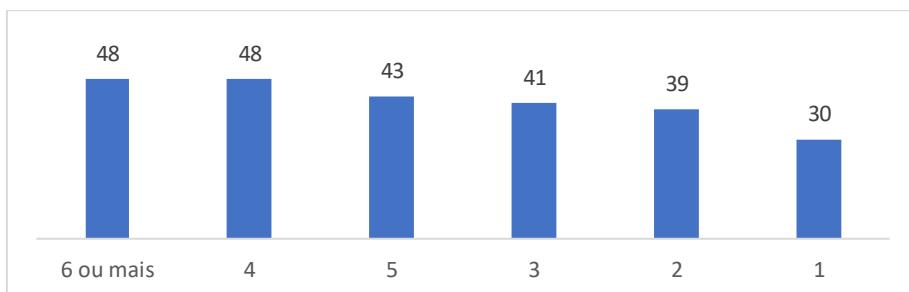
Anexo D- Dispõe de serviço de limpeza?



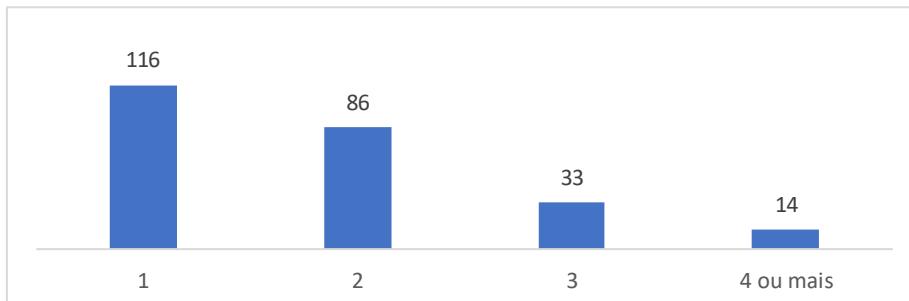
Anexo E- Como arranjou o seu empregado/a?



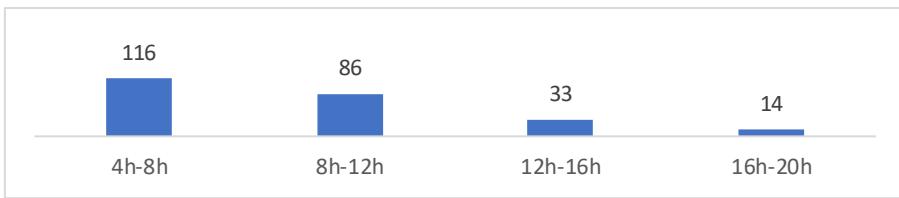
Anexo F- Sente ou já sentiu dificuldade em encontrar empregada/a?



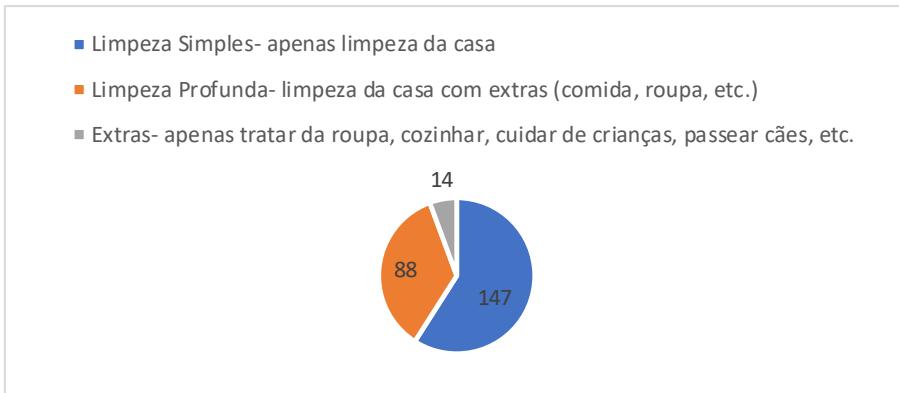
Anexo G- Há quantos anos tem o mesmo serviço de limpeza?



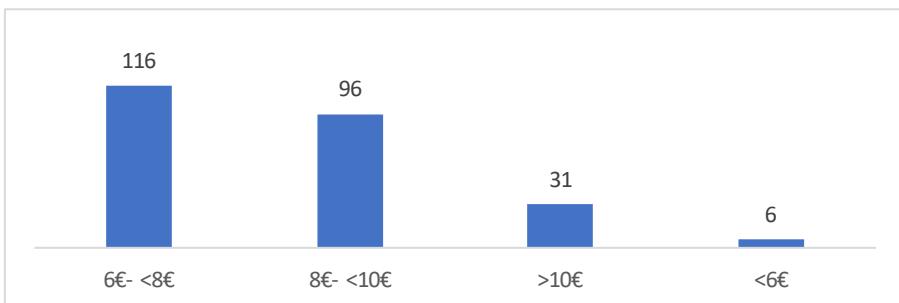
Anexo H- Quantas vezes por semana dispõe desse serviço?



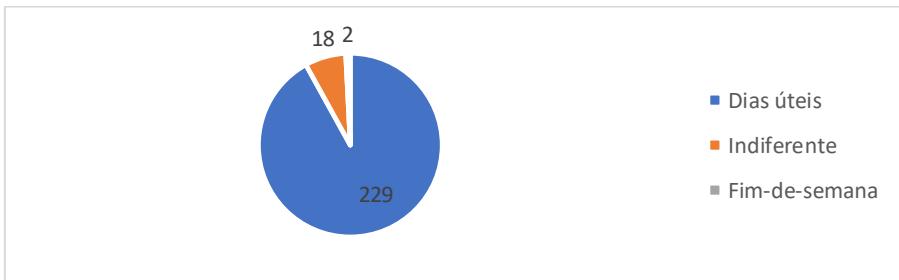
Anexo I- Quantas horas por semana dispõe de serviço de limpeza?



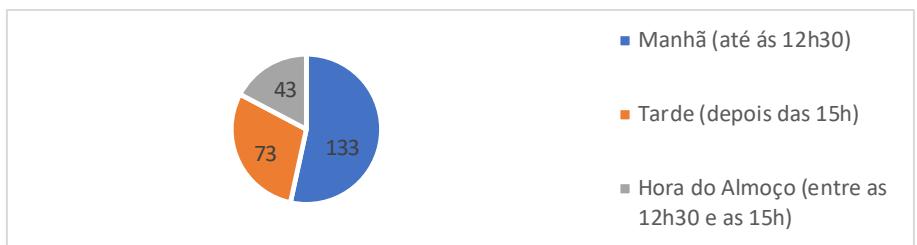
Anexo J- Que tipo de serviço utiliza?



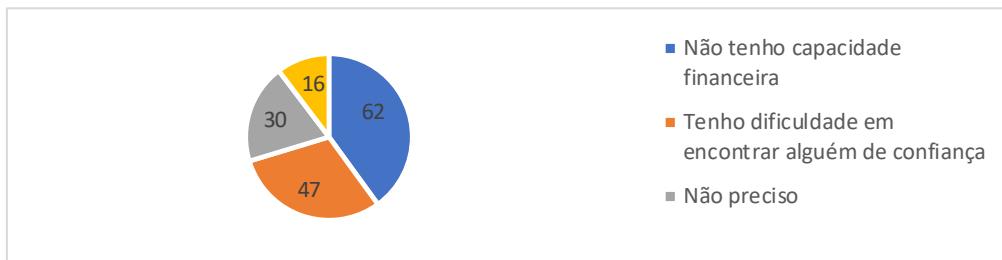
Anexo K- Quanto paga por 1 hora?



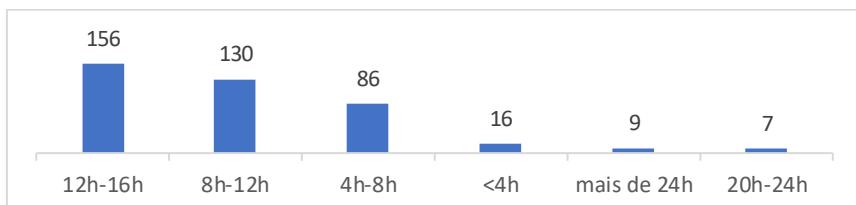
Anexo L- Em que dia da semana prefere utilizar o serviço de limpeza?



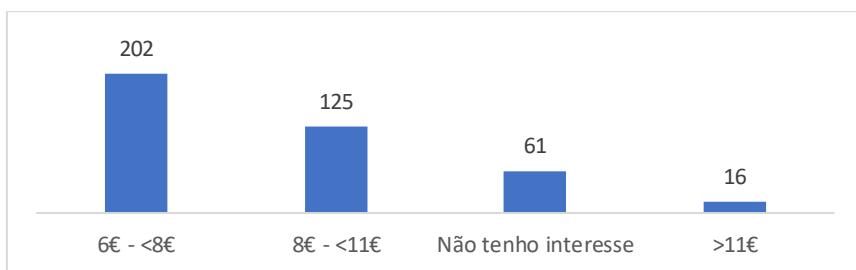
Anexo M- Em que altura do dia prefere usufruir dos serviços?



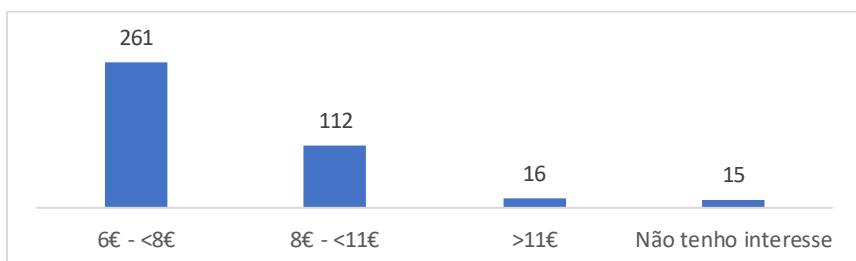
Anexo N- Qual a maior razão para não ter serviço de limpeza?



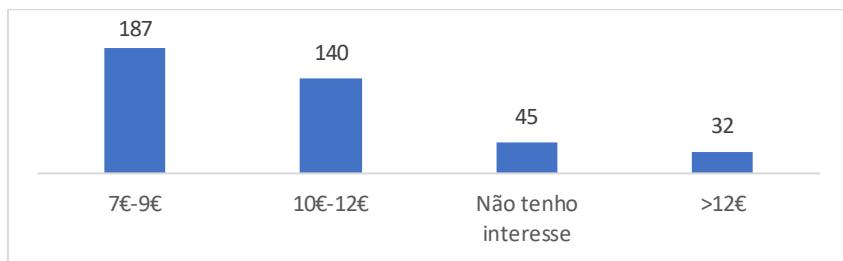
Anexo O- Quantas horas por semana considera necessárias para um bom serviço de limpeza?



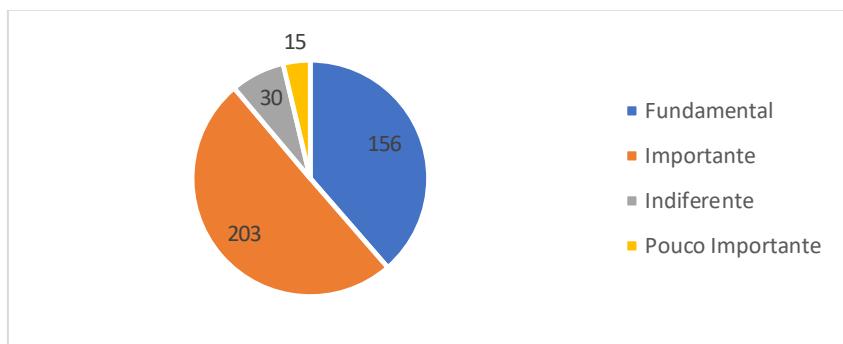
Anexo P- Quanto estaria disposto a pagar, por hora, pelo serviço de extras (tratar da roupa, cozinhar, cuidar de crianças, passear cães, etc.)?



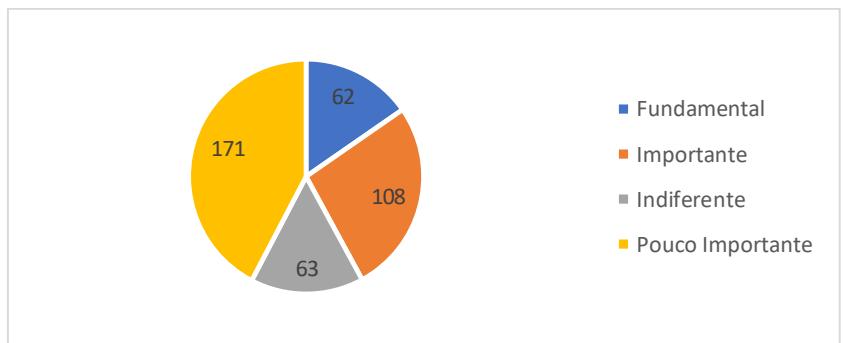
Anexo Q- Quanto estaria disposto a pagar, por hora, pelo serviço de limpeza Simples- apenas limpeza da casa?



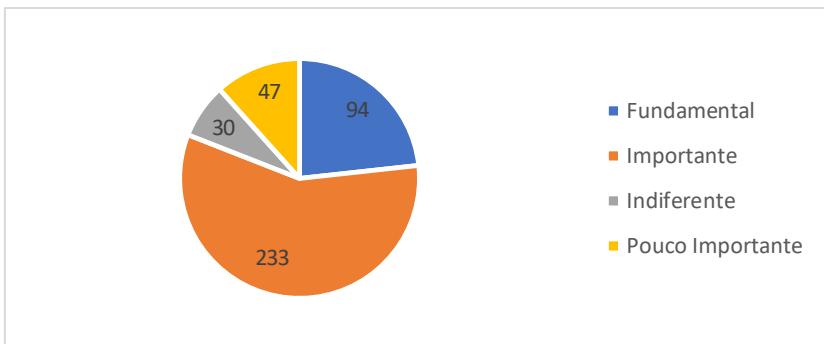
Anexo R- Quanto estaria disposto a pagar, por hora, pelo serviço de limpeza Profunda- limpeza da casa com extras (comida, roupa, etc.)?



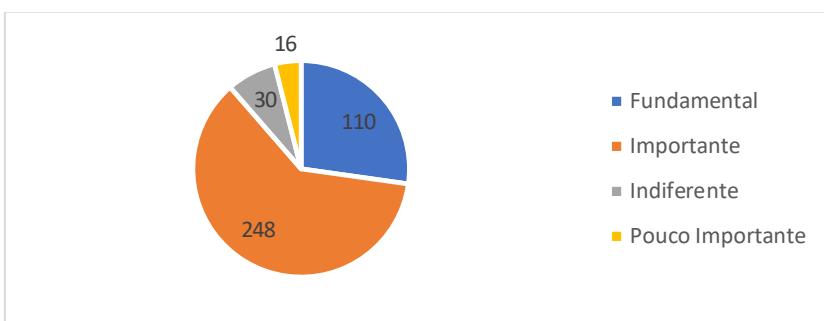
Anexo S- Avalie as seguintes características num empregado/a? [Experiência]



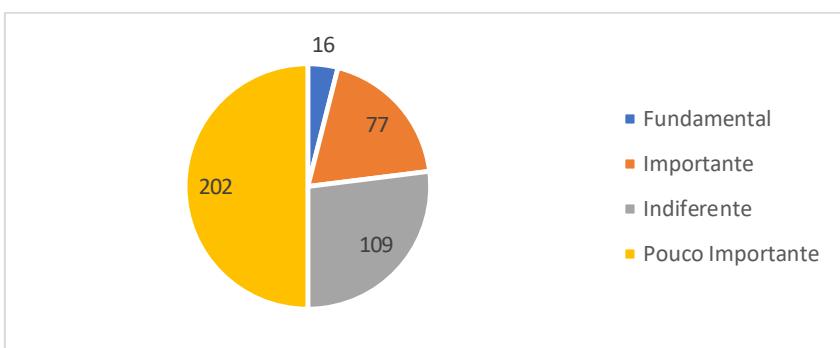
Anexo T- Avalie as seguintes características num empregado/a? [Aspetto]



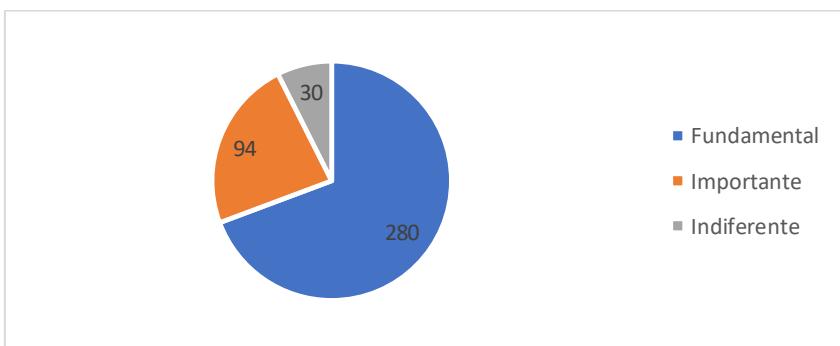
Anexo U- Avalie as seguintes características num empregado/a? [Simpatia]



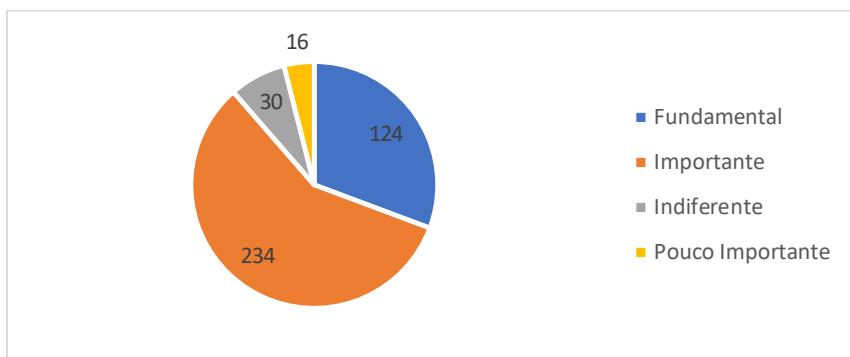
Anexo V- Avalie as seguintes características num empregado/a? [Feedback]



Anexo W- Avalie as seguintes características num empregado/a? [Idade/Sexo]



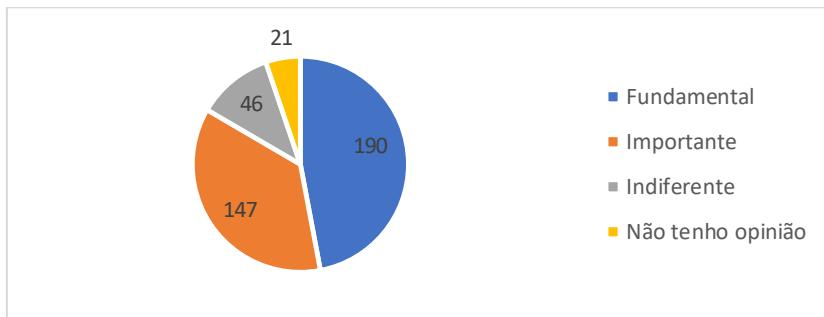
Anexo X- Avalie as seguintes características num empregado/a? [Lealdade]



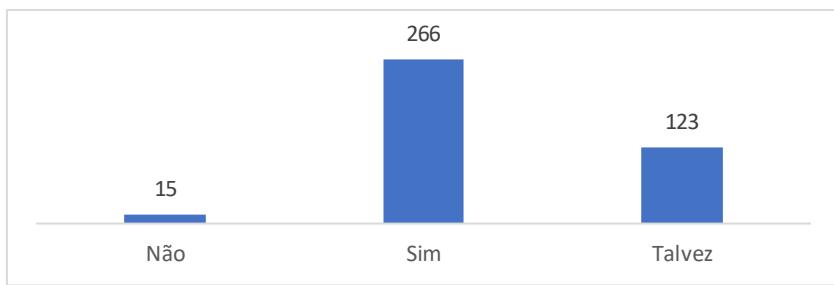
Anexo Y- Avalie as seguintes características num empregado/a? [Pontualidade]

Características	Inquiridos
Confiança, Qualidade do serviço	108
Confiança, Qualidade do serviço, Rapidez	63
Confiança, Qualidade do serviço, Rapidez, Disponibilidade	47
Baixo Preço, Confiança, Qualidade do serviço	31
Qualidade do serviço	31
Confiança	31
Baixo Preço, Confiança, Qualidade do serviço, Rapidez	16
Baixo Preço	16
Baixo Preço, Qualidade do serviço	16
Baixo Preço, Confiança, Qualidade do serviço, Disponibilidade	15
Confiança, Disponibilidade	15
Confiança, Qualidade do serviço, Disponibilidade	15
Total	404

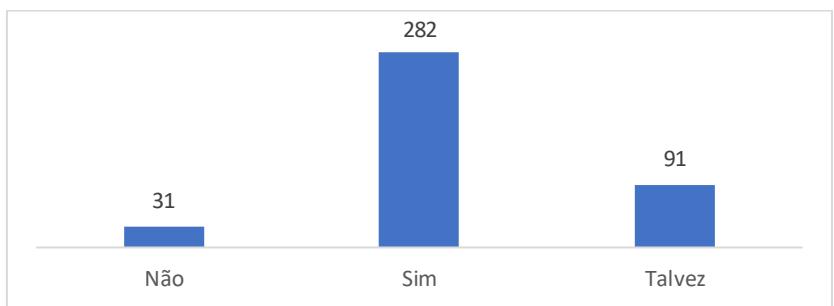
Anexo Z- O que mais valoriza num serviço?



Anexo AA- Classifique a importância da existência de uma aplicação capaz de fornecer serviço de limpeza, de forma rápida, eficaz e fiável e que tem em conta as suas preferências, onde é você que escolhe a hora, o local e o empregado/a. Tudo a partir do seu smartphone.



Anexo BB - Considera mais vantajoso e fácil encontrar um empregado/a à sua medida através de uma aplicação?



Anexo CC - Teria interesse em aderir a esta aplicação?