



ÍNDICE

1. Descrição do Produto.....	2
2. Análise de Mercado.....	3
3. Plano de Marketing e Estratégia.....	4
4. Modelo de Negócios.....	5
5. Plano de Desenvolvimento.....	6
6. Plano de Operações.....	7
7. Equipa.....	7
8. Sustentabilidade/Responsabilidade Social.....	8
9. Calendarização de Eventos.....	8
10. Riscos Críticos.....	8
11. Plano Financeiro.....	9
12. Anexos.....	10

EMPREENDEDORISMO

TURNNO: P2

DOCENTE: Maria do Rosário Cabrita

EQUIPA



Ana Raquel Ramos Cruz

51918

100%



Catarina Gonçalves Simões Nicolau
Vicente

45264

100%



Fábio Martins Bento

51568

100%



Francisco Xavier Pinheiro Rodrigues

42727

100%



Gonçalo André Barata Malpica

52250

100%

SUMÁRIO EXECUTIVO

Spraycelet é uma pulseira de uso diário que incorpora uma recarga com mecanismo de dispersão de líquidos, tais como desinfetantes, perfumes ou hidratantes. Tem como grande objetivo facilitar o transporte e o uso de produtos de higiene pessoal, evitando assim que a falta de espaço e a comodidade sejam um impedimento ao uso destes produtos, a qualquer hora do dia. Assim, destaca-se de toda a concorrência por aliar, de forma única, a versatilidade à componente prática e estética, união que faz desta pulseira um potencial produto revolucionário no mercado dos produtos de higiene pessoal. Este mercado está avaliado na ordem de milhares de milhões USD, tornando-se um mercado bastante aliciente para investir.

A associação a marcas e cadeias de retalho já estabelecidas no mercado é o foco da estratégia de implementação. Uma vez que a *Spraycelet* pretende estar à distância de um clique, a venda online será outro grande “motor” de implementação e consequente expansão no mercado.

Para o desenvolvimento e lançamento do produto é necessário um investimento de 100 000€ por parte de um *business angel*, sendo o seu retorno previsto ao final de quatro anos e aquando da expansão para o mercado internacional.

1. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A *Spraycelet* é uma pulseira que permite transportar produtos líquidos, tais como perfume, desinfetante e hidratante líquido e libertá-los através de um pulverizador. Esta pulseira é constituída por três elementos: uma recarga, um pequeno pulverizador de dois botões e uma bracelete que envolve os dois constituintes anteriores.

A recarga consiste num tubo de plástico maleável, com capacidade aproximada de 3mL, onde será colocado o líquido desejado. O líquido ficará contido no seu interior através da presença de duas pequenas válvulas de plástico, uma em cada extremidade da recarga, permitindo que este flua para o pulverizador aquando do encaixe dos dois constituintes. Este conjunto é envolvido por completo, excetuando os dois botões e o orifício de pulverização, por uma bracelete de silicone flexível que não se encontra totalmente fechada de modo a que seja fácil substituir a recarga no seu interior (figura 1A).

A tecnologia é bastante simples, permitindo a fácil aplicação do líquido que se encontra no interior da pulseira, sendo apenas necessário pressionar dois botões para o expelir via spray. Estima-se que o conteúdo da recarga se esgote, aproximadamente, após 30 aplicações. A reutilização deste sistema poderá ser efetuada de duas formas: através da substituição da recarga (por exemplo no caso do desinfetante) ou através do *refill* da mesma recarga (no caso dos perfumes do próprio utilizador). Neste último caso, conforme a figura 1B, pressiona-se uma das extremidade do tubo recarregável contra o mecanismo de dispersão do frasco de perfume, permitindo assim que exista um reenchimento do tubo até que se atinja a sua capacidade total.

Já existem mecanismos semelhantes aplicados a outras vertentes mas a combinação dos vários componentes utilizada neste produto é única pelo que se considera que o modo de funcionamento possa ser patenteado. No entanto, se a patente não for concedida, pensa-se que o sistema possa ser patenteado como modelo de utilidade.



Figura 1 - A. Identificação dos constituintes do produto e demonstração do modo de utilização da pulseira. A verde encontra-se representada a recarga e a azul a bracelete. **B.** Demonstração do mecanismo de *refill* das recargas através de um frasco perfume.

2. ANÁLISE DE MERCADO

De modo a realizar uma análise do mercado na qual se insere a *Spraycelet*, é essencial que sejam avaliados os mercados de produtos desinfetantes, perfumes e cosmética, bem como os mercados associados aos produtos de adorno, mais concretamente de pulseiras e braceletes, sendo que o produto apresentado conjuga ambas as vertentes.

De acordo com estudos estatísticos publicados pelo *Nasdaq*, os mercados globais de produtos desinfetantes, perfumes e cosmética encontram-se em expansão, prevendo-se que em 2021 sejam atingidos valores de mercado na ordem de 8.10 mil milhões, 37 mil milhões e 135 mil milhões USD, respetivamente. Assim sendo, considera-se que uma aposta num produto dependente destes mercados tenha um futuro promissor a nível financeiro.

Relativamente ao valor do mercado de pulseiras e braceletes é difícil estimar o seu valor, uma vez que os estudos existentes referem-se a bijuteria como um todo (malas, brincos, anéis, pulseiras, etc).

Tendo por base os dados anteriormente apresentados, existe mercado para o qual o produto foi projetado, contudo a sua dimensão é de difícil avaliação. Seria conveniente realizar um estudo mais exaustivo do mercado alvo para retirar conclusões de mais reais.

Apesar de existirem alguns produtos no mercado que permitem o transporte de líquidos de higiene no dia-a-dia verifica-se que as soluções existentes não satisfazem totalmente as necessidades do consumidor. A principal solução no mercado é a utilização de pequenos frascos portáteis recarregáveis com perfume. No entanto, este produto não pode ser usado para outro tipo de líquidos pecando assim pela versatilidade e praticidade.

Existem ainda pulseiras que tentam tornar o transporte de perfume ou repelente para mosquitos mais prático, mas a versatilidade continua a ser uma necessidade por satisfazer (tabela 1).

Tabela 1 - Identificação da concorrência e análise das características de diferenciação do produto.

Características	<i>Spraycelet</i>	<i>Scent you</i>	Frascos portáteis	Kinven
Versatilidade				
Facilidade de recarregamento				
Praticidade				
Elegância				

3. PLANO DE MARKETING E ESTRATÉGIA

Posicionamento: A *Spraycelet* insere-se na categoria de produtos de higiene e a análise do mercado atual permitiu que fosse identificada uma oportunidade de competir com as soluções já existentes através de uma estratégia de diferenciação baseada numa combinação única de versatilidade e praticidade. A combinação destas características constituía uma necessidade insatisfeita do consumidor até ao momento, sendo colmatada com o nosso produto. Este levará a um aumento da comodidade de transporte e aplicação de produtos de higiene no dia-a-dia o que, aliado à sua estética, faz da *Spraycelet* um produto apelativo para o público alvo.

Segmentação de mercado: Tratando-se de um artigo versátil que pode conter diversos produtos de higiene, pretende-se inicialmente transmitir a mensagem de que a higiene é para todos optando, no entanto, por uma estratégia de marketing segmentado. Contudo, sendo a *Spraycelet* um acessório, pretende-se implementar uma estratégia que se foque no principal público alvo do produto: a população feminina da classe média. Pensa-se que esta porção da população use este tipo de produtos de higiene e possa facilmente adquirir um acessório deste género.

A estratégia de marketing será implementada através da marketing mix apresentada na figura 2 da qual é de realçar a grande amplitude inicial dos canais de distribuição complementada não apenas pelos os meios comuns de publicidade mas também pelo método de *personal assistance*. Deste modo, a população ficará familiarizada com a *Spraycelet* desde o seu lançamento no mercado.



Figura 2 - Marketing mix - Estudo das variáveis básicas dos 4 P's: *Product, Price, Place, Promotion*, inerentes à *Spraycelet* para definição da estratégia de marketing.

A estratégia de foco e diferenciação, baseada nos “pontos fortes” da *Spraycelet*, visa garantir a satisfação do consumidor desde o início para que consigam ser alcançados objetivos como a rápida expansão a nível nacional e a expansão para o mercado internacional num período de quatro anos. Para tal, é também fulcral, como constatado após uma análise SWOT (figura 3), angariar desde cedo bastantes parceiros comerciais e manter uma boa relação com os mesmos. Foram também identificadas as principais ameaças à implementação da *Spraycelet* no mercado, como a possibilidade de fraca aceitação, que será solucionada com uma reestruturação do plano de marketing sensibilizando melhor e atraindo potenciais consumidores ou alteração do próprio produto. Em casos extremos, poderá ser feita a introdução do produto num país com um maior potencial de mercado.



Figura 3 - Análise FOFA/SWOT: Identificação de forças, fraquezas, possíveis ameaças e oportunidades a ter em conta no desenvolvimento do produto e negócio.

4. MODELO DE NEGÓCIOS

Proposta de Valor

A *Spraycelet* é uma pulseira que tem como objetivo tornar mais prático e cómodo o transporte e aplicação de qualquer tipo de produto líquido no dia-a-dia, desde perfumes e hidratantes a desinfetante. Em comparação com o existente no mercado, esta é a única pulseira versátil e facilmente recarregável exigindo o mínimo esforço e tempo para o seu uso diário. A *Spraycelet* é bastante discreta e oferece a possibilidade de personalização do seu padrão, adequando-se assim às preferências do utilizador.

Cadeia de Valor

Das atividades que constituem a cadeia de valor do produto desde a sua produção até ao cliente final, fica a cargo próprio a pesquisa e desenvolvimento, o armazenamento do produto, a publicidade, o suporte ao

cliente e o serviço de reciclagem das recargas. A cargo de terceiros ficam as atividades de recolha dos materiais, manufatura, transporte e distribuição do produto (figura 4).



Figura 4 - Posicionamento da empresa e respetivos parceiros na cadeia de valor desde a produção até à distribuição final do produto.

Modelo de receitas

As receitas serão obtidas através da venda das pulseiras (12,5€ por unidade) mas principalmente através da venda das recargas (4€ por pack de 20 recargas) que deverão ser adquiridas mais frequentemente pelos consumidores que possuem a pulseira.

Tendo em conta que as vendas serão efetuadas em hipermercados e em lojas de parceiros estes obteriam uma comissão de 10% das vendas inicialmente e poderiam, no caso das perfumarias, lucrar também com a venda das recargas da *Spraycelet* já com o perfume desejado no interior.

5. PLANO DE DESENVOLVIMENTO

Nos primeiros cinco meses de atividade será necessário que seja contratado um designer, para desenhar a aparência do produto, e um engenheiro de design na área de materiais/manufatura, para desenvolver o protótipo. Para tal, deverão ser adquiridas duas licenças de software: uma para software de desenho assistido por computador (DAC) e outra para design da bracelete (ex: Photoshop).

Posteriormente, o desenho e especificações do protótipo serão fornecidas a uma fábrica subcontratada que será responsável pelo processo de manufatura.

No sentido de garantir a qualidade do produto, realizar-se-ão testes de modo a assegurar que todas as funcionalidades do produto estejam operacionais antes do seu lançamento para o mercado.

Será feito um investimento no design da bracelete de modo a que o produto se torne mais apelativo para o consumidor mas, após a análise dos resultados das primeiras vendas, o design do produto poderá ser alterado.

6. PLANO DE OPERAÇÕES

De modo a tornar este projeto viável, é necessário o aluguer de um pequeno armazém nos arredores de Lisboa para que possam ser armazenadas várias unidades de pulseiras *Sprycelet* e recargas, previamente manufaturadas numa empresa subcontratada. A distribuição do produto para os hipermercados e para lojas de parceiros também será feita a partir deste armazém, por uma empresa transportadora, pelo que é bastante importante que este se localize numa área de rápido acesso a Lisboa. No entanto, para reduzir os encargos associados a este espaço, no primeiro ano de atividade será utilizado um espaço de armazenamento cujo proprietário é um dos membros da equipa. Para além do armazém, é também necessário um pequeno escritório onde será desenvolvido o design do produto, feita a gestão das vendas e analisada toda a parte financeira associada a este projeto.

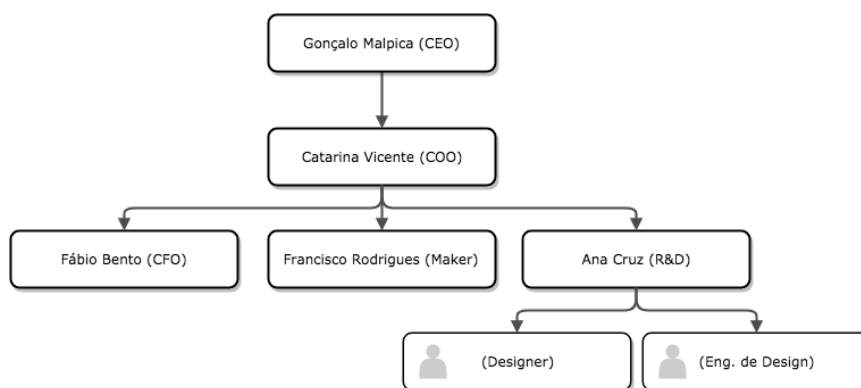
Aquando da expansão nacional será necessário alugar dois pequenos armazéns, um no Porto e outro em Faro, de modo a facilitar a distribuição do produto a partir dos mesmos. Tal será também essencial para a expansão internacional sendo os primeiros países escolhidos como locais estratégicos de armazenamento Espanha e França.

Adicionalmente, será importante garantir que a empresa subcontratada para realizar a produção de recargas que já contenham desinfetante no seu interior tem certificação para realizar tal serviço, cumprindo rígidas normas de higiene.

7. EQUIPA

A equipa responsável pela criação deste projeto é constituída por cinco estudantes: dois com valências na área da informática e três com valências na área da biologia. A distribuição da equipa na organização interna da empresa é feita da seguinte forma: Gonçalo Malpica (*CEO*), Fábio Bento (*CFO*), Catarina Vicente (*COO*), Ana Cruz (*R&D*) e Francisco Rodrigues (*Maker*) (organograma 1).

Tendo em conta que as competências necessárias para a execução deste projeto não conseguem ser providenciadas apenas pelos membros da equipa, é essencial e imprescindível a colaboração de um designer e um engenheiro de design da área de materiais/manufatura. No entanto, toda a equipa irá dedicar-se ao sucesso deste projeto abdicando de remunerações mensais no primeiro ano de atividade em prol da empresa.



Organograma 1 - Organização interna da empresa.

8. SUSTENTABILIDADE / RESPONSABILIDADE SOCIAL

Apesar do material utilizado inicialmente na conceção da *Spraycelet* não ser biodegradável vão ser aplicadas políticas de recolha das recargas usadas para que possa ser reduzido ao máximo o desperdício de plástico e que este possa ser reutilizado para o fabrico de novas recargas. Futuramente, assim que a situação financeira da empresa o permita, o plástico será substituído por materiais biodegradáveis como poliláctico (PLA) e serão subcontratadas empresas com técnicas de manufatura mais sustentáveis. Assim, considera-se que o impacto ambiental da produção da *Spraycelet* será minimizado.

Adicionalmente, o desenvolvimento deste projeto permitirá contribuir para o aumento da higienização das mãos dos consumidores o que fará com que seja reduzida a transmissão de microrganismos patogénicos, através da utilização de recargas com desinfetante. Deste modo, o projeto promove a saúde e bem estar da sociedade.

9. CALENDARIZAÇÃO DE EVENTOS

Nos primeiros cinco meses de atividade (de Março a Julho de 2018) serão contactadas empresas de manufatura, perfumarias e hipermercados de modo a que possam ser estabelecidas parcerias. Será desenvolvido o produto viável mínimo e delineada a estratégia de marketing. Até ao final do ano de 2018, espera-se que possam ser efetuadas as primeiras vendas em lojas dos vários parceiros em Lisboa e será feita uma grande aposta no marketing.

Ao longo dos três anos seguintes (até 2021), ocorrerá a expansão nacional, sendo a venda alargada a várias lojas de parceiros nas principais cidades nacionais. Tanto o modelo de negócio como a estratégia de marketing serão avaliados progressivamente de acordo com o resultado das primeiras vendas e o processo de produção do produto será otimizado durante este período. Em 2022, dar-se-á a expansão para o mercado internacional iniciando as vendas em Espanha e França. Serão abertas lojas próprias tanto em Portugal como no estrangeiro e haverá uma aposta em materiais de produção biodegradáveis. Posteriormente, espera-se atingir os mercados dos Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha sendo necessário um investimento tanto ao nível da publicidade como do transporte e distribuição.

10. RISCOS CRÍTICOS

Um dos principais riscos associados a este produto prende-se com o facto de poder ser fabricado na China, por exemplo, por um custo bastante inferior devido à sua simplicidade em termos de tecnologia e materiais. Perante esta possibilidade, decidiu-se incluir o registo da patente na China no planeamento inicial de modo a evitar a perda de mercado em relação a uma concorrência que seria capaz de praticar preços bastante inferiores aos praticados pela *Spraycelet*.

Tal como para qualquer novo produto que é colocado no mercado, o risco associado à falta de compradores devido ao desconhecimento do produto também será bastante relevante. Assim, considerou-se

que uma aposta inicial em marketing através de *personal assistance* em hipermercados, por exemplo, seria uma alternativa viável para mitigar este risco.

Por fim, a não obtenção das vendas esperadas também constitui um risco que merece ser avaliado. Assim sendo, se tal ocorrer, a estratégia de marketing deverá ser alterada e o próprio produto poderá ter de ser modificado de modo a que possa ser satisfazer as necessidades dos consumidores.

11. PLANO FINANCEIRO

De modo a que possam ser cobertas as despesas necessárias (tabela 2) para o lançamento da *Spraycelet* no primeiro ano de atividade será necessário um investimento total de 170 000 euros: 100 000 fornecidos por um investidor e 70 000 euros adquiridos através da linha de crédito especial INVEST+ pelos membros da equipa. Estima-se que o *payback* do investimento ocorra entre o terceiro e o quarto ano de atividade.

O investimento inicial em marketing e publicidade ronda os 10% da receita obtida no primeiro ano de vendas. Nos anos posteriores ao arranque da empresa e lançamento do produto no mercado, planeia-se que as receitas aumentem anualmente, especialmente com o aproximar de 2022, ano em que está prevista a expansão internacional.

O aumento das vendas levará a um aumento na produção da pulseira e packs de recargas de forma a acompanhar a procura do produto. Assim, o custo unitário de produção de ambos os componentes irá descer à medida que o número de unidades encomendadas à fábrica aumenta. Outro multiplicador que irá descer com o aumento das vendas será a comissão de vendas dada aos parceiros. Esta foi estabelecida inicialmente nos 10%, de forma a garantir a colaboração dos estabelecimentos na venda do produto, e irá descer cerca de 2.5% ao ano, chegando a 5% em 2021.

A expansão internacional pressupõe que o produto esteja patenteado nos países de venda e/ou produção da *Spraycelet*. Para tal, será necessário investir inicialmente 10 000€ de forma a salvaguardar a exclusividade de produção e venda em dois países: Portugal e China. Posteriormente, com a expansão internacional até 2022 serão efetuados investimentos de 3500€ por cada país onde sejam efetuadas vendas. Este esforço de internacionalização da empresa e do produto não tem apenas custos ao nível da propriedade intelectual, mas também ao nível logístico, pelo que as despesas em seguros, vigilância, rendas e transporte irão aumentar, esperando-se que estes gastos sejam cobertos com as receitas de vendas. Estima-se que no primeiro ano sejam vendidas aproximadamente 10000 pulseiras e 9500 packs de 20 recargas e até ao final de 2022 tenham sido vendidas 100000 pulseiras e 110000 packs de recargas.

Investimento sem lucro não faz parte do plano delineado pelo que, segundo as previsões e plano financeiro efetuados, o *break-even point* deverá ser atingido em 2020 e o investimento recuperado até 2022.

12. ANEXOS

Tabela 2 - Plano de Investimento: Cálculo do investimento inicial necessário para o arranque do projeto incluindo a discriminação das atividades para as quais será necessário investimento.

INVESTIMENTO		Mid 2018 - 2019
Ativos fixos tangíveis		
Equipamento de Transporte	Distribuição do produto	15 000 €
Equipamento Administrativo	Material de escritório	100 €
Outros ativos fixos tangíveis	Subcontratação de empresa manufatura	40 000€
Total Ativos Fixos Tangíveis		55 100 €
Ativos Intangíveis		
Projetos de desenvolvimento	Investigação e desenvolvimento	35 000 €
Programas de computador	Programa de Faturação; Programas de design	2 000 €
Propriedade industrial	Patente	10 000 €
Outros ativos intangíveis	Apartado + Marketing	40 100 €
Total Ativos Intangíveis		87 100€
Fundo de Maneio		
Investimento em Fundo de Maneio		18 000€
Total Fundo de Maneio		18 000 €
Total Investimento		160 200 €

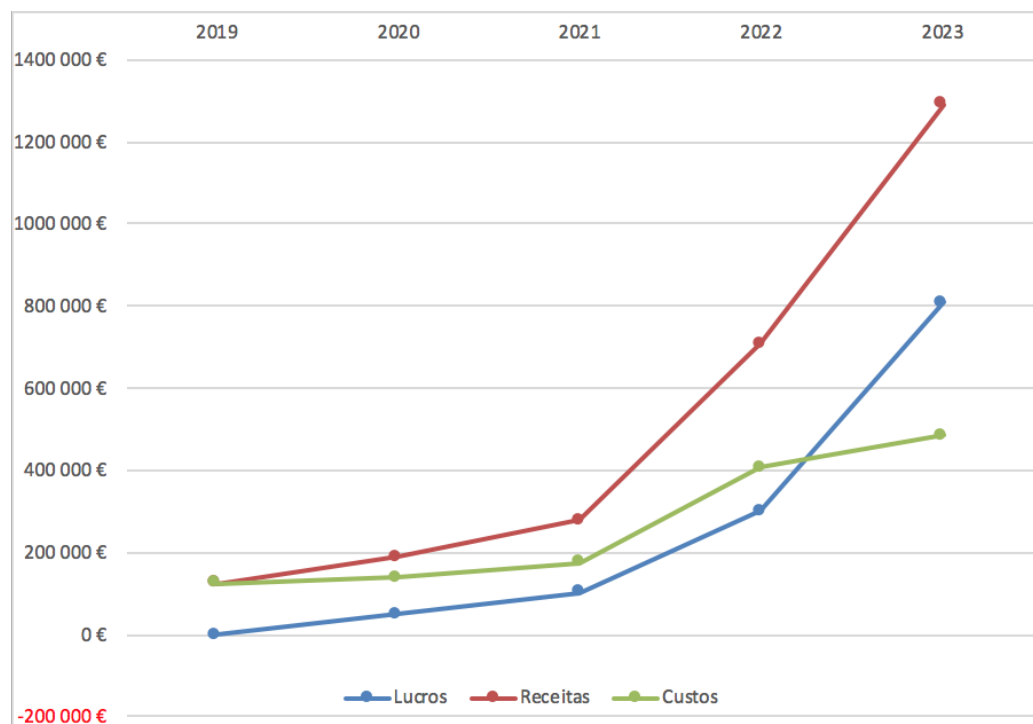


Gráfico 1 - Previsão Financeira - Cálculo dos lucros gerados através da projeção das receitas vs. custos anuais até 2023.