



**Brace4you – Plano de Marketing**

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por:

Fátima Marisa Marques Soares - nº de aluno 20192357

Orientador(es):

Professora Dra. Paula Campos Ribeiro

Barcarena  
junho 2022

**Marketing e Comunicação Empresarial**

**Brace4You – Plano de Marketing**

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por  
Fátima Marisa Marques Soares- nº de aluno 20192357

Orientador(es):  
Professora Dra. Paula Campos Ribeiro

Barcarena  
Junho 2022

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório

## Agradecimentos

A ti Pedro, que me ajudaste a tornar possível mais um sonho meu, e que estiveste sempre de mão dada comigo a acreditar que este dia chegaria, com amor e compreensão.

Aos meus filhos que pela compreensão da minha ausência, mas a aprendermos juntos que nunca é tarde para querer fazer mais e melhor.

Aos meus Pais, Mana e Henrique e Rodrigo por todo o carinho e incentivo.

À minha querida Mariana, que me acompanhaste durante estes três anos, e que desde o princípio tive o teu apoio incondicional, a tua força a tua motivação, o teu sorriso de que tudo vai correr bem, será inesquecível. Obrigada por todas as aventuras que vivemos juntas, e foi tão bom apreender contigo.

Às minha queridas amigas Teresa e Mariana. Teresinha sei que me vai perceber é com muita alegria e reconhecimento que escrevo obrigada por estar aí.

À minha orientadora deste projeto Professora Dra. Paula Campos Ribeiro, pela orientação prestada, pelo seu incentivo, pelo apoio e dedicação que sempre demonstrou. Agradeço a sua disponibilidade em todo este trabalho.

Ao meu Coordenador de Curso Professor Dr. Georg Dutschke, agradeço toda a sua disponibilidade durante estes três anos.

## Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar um plano de marketing que concretiza a integração de uma nova empresa no mercado dos equipamentos de proteção individual, cujo seu propósito é lançar um produto inovador, tecnológico e de alta qualidade que garanta a proteção, segurança e saúde dos trabalhadores do setor industrial ou profissões que estejam expostas a riscos profissionais.

Ao abordarmos toda a estrutura de um plano de marketing, iremos perceber o quanto este constitui uma ferramenta crucial, aquando da sua implementação, desde que esta ocorra corretamente e seja prosseguida de uma estratégia que vá desde a identificação do produto, à segmentação dos seus públicos, uma análise dos mercados, as caracterizações das barreiras e oportunidades, a criação de objetivos a definição de estratégias e posteriormente um controlo do respetivo plano e suas ações de melhoria continua, pois só assim, a empresa poderá obter uma vantagem competitiva e estratégica.

A Brace4You adotou como estratégia de marca a utilização de uma marca única para a empresa e produto, tornando-a forte e direcionada para o mercado B2B. Esta é uma marca de produto inovador que iremos desenvolver no mercado sobretudo no português.

No decorrer deste projeto iremos demonstrar a importância da aplicação de um plano de marketing para uma nova empresa, de forma a esta que possa obter uma vantagem competitiva no mercado.

Palavras-chave: Plano de marketing, equipamentos de proteção individual, inovação, estratégia de marketing, novos produtos.

## Abstract

This work aims to present a marketing plan that materializes the integration of a new company in the market of personal protective equipment, whose purpose is to launch an innovative, technological and high-quality product that ensures the protection, safety and health of workers in the industrial sector or professions that are exposed to occupational risks.

By approaching the whole structure of a marketing plan, we will realize how this is a crucial tool when it comes to implementation, provided that this occurs correctly and is followed by a strategy that goes from the identification of the product, the segmentation of their audiences, an analysis of markets, the characterization of barriers and opportunities, the creation of goals, the definition of strategies and then a control of the respective plan and its actions for continuous improvement, because only then, the company can get a competitive advantage and strategic.

Brace4You has adopted as its branding strategy the use of a single brand for the company and product, making it strong and targeted to the B2B market. This is an innovative product brand that we will develop in the market, especially the Portuguese market.

During this project we will demonstrate the importance of the application of a marketing plan for a new company, so that it can obtain a competitive advantage in the market.

Keywords: Marketing plan, personal protective equipment, innovation, marketing strategy, new products.

## Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Enquadramento .....</b>	<b>2</b>
<b>2 Plano de Marketing .....</b>	<b>5</b>
2.1 Brace4You – Definição do âmbito do negócio .....	5
2.2 Descrição do produto Brace4You.....	5
2.3 Missão, Visão e Valores .....	7
<b>3 Estrutura Organizacional da Brace4You.....</b>	<b>7</b>
3.1 Modelo de negócio .....	9
3.1.1 Proposta de valor.....	9
3.2 Análise e diagnóstico.....	10
3.2.1 Análise do macroambiente – PEST .....	10
3.3 Microambiente.....	12
3.3.1 Análise de mercado .....	12
3.3.2 Comportamento do consumidor .....	14
3.3.3 Análise do público alvo .....	15
3.3.4 Necessidades e tendências do mercado.....	16
3.3.5 Análise da concorrência.....	18
3.4 Análise SWOT.....	19
<b>4 Objetivos de Marketing.....</b>	<b>21</b>
4.1 Definição de objetivos S.M.A.R.T. ....	21
4.1.1 Projeção de Vendas .....	22
<b>5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....</b>	<b>28</b>
5.1 Marketing Mix.....	28
5.1.1 Segmentação .....	28
5.1.2 Posicionamento .....	29
5.1.3 Produto.....	29
5.1.4 A Marca Brace4You .....	31
5.1.5 Logótipo.....	31
5.1.6 Slogan .....	32

5.1.7	Embalagem .....	32
5.1.8	Garantia do produto .....	32
5.1.9	Preço .....	32
5.1.10	Canais de distribuição .....	33
5.1.11	Comunicação .....	34
<b>6</b>	<b>PLANOS DE AÇÃO.....</b>	<b>38</b>
6.1	Definição dos objetivos estratégicos .....	38
6.1.1	Mapeamento de públicos .....	39
6.1.2	Marketing interno e externo .....	39
6.1.3	Plano de ações .....	40
6.2	Controlo .....	41
<b>7</b>	<b>DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO ESPERADO.....</b>	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>Plano de contingência .....</b>	<b>46</b>
8.1	Análise do risco .....	46
8.2	Estratégia de prevenção .....	46
<b>9</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>48</b>
<b>10</b>	<b>Bibliografia .....</b>	<b>50</b>

## Lista de Abreviaturas e Siglas

APP	Application
B2B	Business to Business
CAE	Código da atividade económica
CEO	Chief Executive Officer
DTP	Dias de trabalho perdidos
EPI	Equipamento de proteção individual
GEP	Gabinete de Estratégia e Planeamento
GPS	Sistema de Posicionamento Global
INE	Instituto Nacional de Estatística
KPI	Key Performance Indicator
NPS	Net Promoter Score
PC	Personal Computer
PEST	Análise Política Económica Social e Tecnológica
ROI	Return on Investment
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-Bound.
SMS	Short Message Service
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
UE	União Europeia
VAL	Valor Atual Líquido

## Índice de Figuras

Figura 1: Organograma da empresa .....	8
Figura 2: Business Model Canvas Brace4You .....	10
Figura 3: Análise PEST .....	11
Figura 4: Acidentes de trabalho por natureza da lesão 2019 .....	12
Figura 5: Elaboração própria .....	19
Figura 6: Elaboração própria .....	20
Figura 7: Elaboração própria .....	22
Figura 8: Elaboração própria .....	30
Figura 9: Imagem do Logótipo da marca .....	31
Figura 10: Funil de vendas .....	35
Figura 11: Meios de comunicação .....	37
Figura: 12: Apresentação de custos com o marketing digital.....	37
Figura 13: Elaboração própria .....	39
Figura 14: Cronograma de comunicação da Brace4You.....	42
Figura 15: Cronograma de formação da Brace4You.....	42
Figura 16: Cronograma de processos com o cliente da Brace4You.....	43

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Número de ações de consulta por sector de atividade.....	14
Tabela 2 – Análise do público alvo .....	15
Tabela 3 - Empresas por setor de atividade económica.....	17
Tabela 4 - Número de empresas ativas, por mês 2018-2021 .....	17
Tabela 5 – Cálculo do sell in e sell out da Brace4You.....	23
Tabela 6 – Segmentação do público alvo .....	24
Tabela 7 – Proveitos das vendas do mercado nacional .....	25
Tabela 8 – Proveitos com a prestação de serviços.....	25
Tabela 9 – Proveitos das vendas com a exportação.....	26
Tabela 10 – Volume de negócios da prestação de serviços.....	26
Tabela 11 – Custo das mercadorias vendidas e matérias consumidas.....	27
Tabela 12 – Fornecimentos e serviços externos .....	27
Tabela 13 – Apresentação dos custos com colaboradores.....	28
Tabela 14: Apresentação do preço da Bracelete e APP.....	33
Tabela 15 - Mapa cash flows operacionais.....	44
Tabela 16 - Principais indicadores económicos e financeiros.....	44
Tabela 17 - Indicadores de Liquidez e risco negócio .....	45
Tabela 18 - Principais indicadores na perspetiva do projeto .....	45
Tabela 19 - Ponto critico operacional previsional .....	45

## Introdução

Num mercado cada vez mais global, as empresas para além de serem empreendedoras, inovadoras têm de gerir uma competitividade voraz, num mundo cada vez mais tecnológico, onde as alterações de componente social, ambiental, económica e tecnológica são uma constante. As empresas têm que garantir uma enorme capacidade de adaptação, para que consigam atingir uma vantagem competitiva, este é o *mindset* que deve estar presente na cultura de empresa, para estas possam criar e definir estratégias diferenciadoras que colocarão as empresas no rumo do sucesso.

Com as empresas mais orientadas para o mercado, o Marketing ganha por si a oportunidade de se implementar como uma força aleada, auscultado os seus públicos por forma a identificar e satisfazer as suas necessidades.

“Não basta vender – é preciso conhecer o mercado, por forma a que a empresa possa produzir os produtos que satisfaçam as necessidades sentidas ou pressentidas pelo consumidor.” (Nunes & Cavique, 2008, p. 43)

Segundo Philip Kotler e Kevin Keller (2012) o Marketing não é acidental, resulta de um criterioso processo de planeamento e execução. É considerado uma “arte” e uma “ciência” onde o epicentro retrata o esforço de profissionais da área para encontrar novas soluções criativas face aos complexos desafios constantes. Todos estes processos requerem metodologias precisas, estratégias e planeamento para cada produto ou serviço em si, tratando-os como únicos.

Podemos então assim dizer, que identificamos a relevância de um plano de Marketing, este integra o planeamento estratégico que deve considerar não apenas as variáveis do ambiente interno da organização, mas também as variáveis externas, estas incontroláveis, que dizem respeito aos ambientes competitivo, tecnológico, económico, político e legal, sociocultural, além dos recursos e objetivos da empresa. (Nunes & Cavique, 2008)

Quando o plano entra em vigor, este não pode ser encarado como estanque, mas sim como alvo de melhoria contínua, é usada a pesquisa para avaliar o progresso em direção aos objetivos e identificar ações de melhoria, caso os resultados fiquem aquém do projetado.

Por fim, a pesquisa de marketing ajuda os profissionais da área a saberem mais sobre os requisitos de seus clientes, as suas expectativas, percepções, satisfação e grau de fidelidade (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionísio, 1999).

Nos capítulos 3 e 4 apresentaremos a empresa Brace4You, a descrição do produto, o modelo de negócio. Nos capítulos seguintes damos início a toda a análise necessária para a elaboração de um plano de marketing, iremos analisar o mercado, a concorrência, os ambientes interno e externo. Seguidamente aprofundaremos a estratégia de marketing mix do produto.

Já no capítulo 7 identificamos a definição dos objetivos estratégicos, o plano de ações e como podemos monitorizá-lo. No capítulo 8 apresentaremos a demonstração do resultado esperado identificando a viabilidade da empresa. Por último, apresentamos o plano de contingência face a situações que identificamos como risco e a sua estratégia de prevenção. Por fim concluiremos o projeto apresentando as conclusões que tirámos desta análise.

## **1 Enquadramento**

O tema deste trabalho surge de uma preocupação global relativamente às condições do trabalho, da segurança dos trabalhadores e à sua proteção. Segundo a teoria de Maslow, esta identifica que os indivíduos têm necessidades em certos momentos, estas são priorizadas da mais à menos urgente. Nela encontramos a necessidade básica fisiológica como comida, água, abrigo, em primeiro lugar destacando-se imediatamente a seguir a segurança e proteção. (Kotler & Keller, 2012)

Cada vez mais assistimos à obrigatoriedade de as empresas atingirem resultados imediatos e acima da média, dentro da sua performance ou eficiência, geradora de receita, bastante apreciada pelos acionistas. Logo o grau de exigência dos objetivos impostos ao capital humano das empresas é enorme, sendo que para alcançar estes objetivos os trabalhadores vêem-se confrontados com uma subcarga de horas trabalhadas, a um ritmo acelerado e stressante, ou mesmo em ambientes térmicos não favoráveis a um bom desempenho. Sem nos podermos esquecer, que cada categoria profissional, é mapeada quanto aos fatores de risco, e por si só, acarreta logo à partida, um risco elevado. Aglomerando todas estas variáveis, estamos a exponenciar o fator de risco a que cada trabalhador está exposto, gerando um aumento do

número de acidentes de trabalho. É aqui que nasce a criação deste projeto, centrado na proteção do trabalhador, onde a segurança e saúde estão no centro desta temática.

Podemos concluir que a exigência por parte das empresas não vai diminuir, a rentabilidade destas também não, então de que forma podemos ajudar a mitigar os acidentes de trabalho que ao mesmo tempo representam custos elevados para as empresas? Uma das formas é proteger o bem mais precioso para da empresa - o seu trabalhador, investindo em equipamentos de proteção individual aliados à tecnologia. Este projeto final de licenciatura, surge para responder a esta oportunidade.

Para podermos passar a apresentar o produto e o respetivo plano de Marketing, importa familiarizarmo-nos com alguns conceitos. Assim começamos com o conceito base, o qual este produto vem servir, no sentido de o mitigar, o acidente de trabalho.

Todos nós população ativa, estamos sujeitos a acidentes de trabalho. Trata-se de todo o acontecimento inesperado e imprevisto, incluindo atos derivados do trabalho ou com ele relacionados, do qual resulte uma lesão corporal, doença ou morte de trabalhadores. No decorrer de um acidente, maioritariamente existem dias de trabalho perdidos, neles são contabilizados os dias de ausência ao trabalho no mínimo de um dia até um ano. São também considerados acidente, os que não resultem em perda de dias de trabalho, mas comportam despesas para as entidades responsáveis. (APSEI, 2022)

“Os EPI representam a terceira linha de defesa do trabalhador perante o risco de acidente, sendo que estes devem ser utilizados quando os riscos existentes não puderem ser evitados ou suficientemente limitados, em primeiro lugar, por medidas ou processos de prevenção inerentes à organização do trabalho e em segundo lugar, por meios técnicos de proteção coletiva”. (APSEI, 2022)

Embora este equipamento seja atualmente um dos melhores recursos na temática da sinistralidade laboral, segundo Michael Thierbach (2020), estes estão a sofrer alterações tecnológicas, ou seja, de forma a otimizar a sua função aliando a tecnologia disponível de forma a mitigar o mais possível a sinistralidade laboral.

O equipamento de proteção individual (EPI) inteligente é um equipamento que pode ser conectado via internet ou por Bluetooth, com ligação a plataformas de forma a analisar os dados que estes produzem. Este pode fornecer informações e dados de segurança em tempo real aos trabalhadores enquanto trabalham, que podem incluir uma variedade de medições críticas, desde informações médicas, ergonómicas e localização.

O EPI inteligente já é capaz de enviar alertas e gravar áudio ou vídeo também. O nível de proteção pode ser aumentado através da utilização de materiais diferenciados associado ao uso de componentes eletrónicos como sensores, detetores, módulos de transferência de dados, baterias, cabos e outros elementos. Podemos encontrar estes equipamentos frequentemente expostos em feiras comerciais internacionais, onde estes equipamentos já são utilizados há algum tempo em países como a Alemanha e Estados Unidos, muito direcionados apenas a equipamentos destinados aos bombeiros ou militares. (Michael Thierbach, 2020)

Aqui surge a oportunidade da Brace4You, marca que iremos desenvolver, entrar no mercado Português, com um projeto inovador na área e contemplando de forma mais abrangente a segurança e saúde do trabalhador. Para tal, e de acordo com vários autores como Philip Kotler, Arnold Weissman, Kevin Keller, e entre outros que identifiquei na bibliografia deste trabalho, explicam a necessidade de se escolher uma estratégia para o lançamento de um produto ou serviço, proporcionando orientação e foco.

Com um plano de Marketing estruturado, uma empresa consegue garantir um plano de ação conciso, com uma ampla visão da missão, dos objetivos estratégicos da organização e táticas específicas de Marketing, tendo sempre por base a satisfação do cliente. O planeamento de marketing implica a criação de estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir os seus objetivos gerais. A atual situação do marketing descreve o mercado-alvo e a posição da empresa nele, incluindo informações sobre o mercado, o desempenho do produto, a concorrência e a distribuição.

As empresas devem planear uma estratégia do produto, bem como objetivos, o seu posicionamento, e a estratégia de Marketing-*Mix*. Na sua conceção, é importante o diagnóstico da situação, avaliar todas as variáveis e identificá-las, estas referentes ao ambiente interno e

externo em que a empresa se encontra com o intuito de neutralizar as ameaças e aproveitar as oportunidades do mercado.

## 2 Plano de Marketing

### 2.1 Brace4You – Definição do âmbito do negócio

A Brace4You surge como uma marca, de um EPI, inovador e diferenciado de alguns produtos já existentes no mercado. Esta distingue-se pela sua capacidade de agregar dois aspetos relevantes para o trabalhador a segurança e a saúde. Um bom EPI é aquele que é reconhecido pelo utilizador, caso contrário, a probabilidade de este não ser usado é enorme, aumentando o risco de acidente.

Esta foi a oportunidade que a Brace4You identificou como uma possibilidade de inovar o EPI de forma a gerar confiança no produto e efetivar o seu uso, levando o trabalhador a identificá-lo como uma mais valia no seu trabalho, sentindo-o imprescindível. A Brace4You, é criada no âmbito do tema de Saúde e Segurança no Trabalho, e direcionada aos trabalhadores das empresas cuja atividade económica seja industrial ou acarrete sérios riscos para a profissão, e tem como objetivo a proteção, conforto, a saúde e a segurança do trabalhador, e consequentemente, uma força de trabalho mais feliz.

A Brace4You é uma *start-up* de tecnologia com sede em Lisboa, que pretende revolucionar a Segurança através da conectividade, direcionada para um mercado B2B. O objetivo desta empresa é trazer soluções de segurança confiáveis, robustas e fáceis de usar direcionadas à indústria ou a empresa cujos trabalhadores estejam expostos a elevados riscos profissionais. O foco é colocar o trabalhador no centro da segurança e para isso protegê-lo através de um produto de última geração, a Brace4You, faz exatamente isso. Com a bracelete, este dispositivo fornece alertas em tempo real e analisa as tendências do histórico para permitir que os profissionais de saúde e segurança intervenham antes que ocorram incidentes, além de identificar ineficiências operacionais das cargas de trabalho.

### 2.2 Descrição do produto Brace4You

A Brace4You, consiste numa bracelete, cujas as características são diferenciadoras face ao mercado e no âmbito da saúde e segurança, particularmente a prevenção dos riscos profissionais

a que os trabalhadores estão expostos. Esta é de uso fácil, lavável e altamente resistente. A Brace4You insere-se na gama dos EPI inteligentes, e usa sensores para monitorizar e identificar alterações do indivíduo e do meio ambiente, para isso usa detetores, módulos de transferência de dados, baterias, cabos e outros elementos como chips de tamanho pequeno que fornecem informações extramente valiosas para a respetiva APP, passamos a citar as suas características e funcionalidades:

1. Mede a pressão arterial emitindo um alerta em caso de alteração da função cardíaca;
2. Mede os sinais vitais;
3. Monitoriza o sono fornecendo relatórios de leitura fácil;
4. Mede o número de passos e a forma que o trabalhador anda conseguindo calcular o nível de cansaço alertando o trabalhador;
5. Mede a temperatura corporal, prevenindo a exposição em demasia ao frio e calor;
6. Sistema GPS integrado para trabalhadores solitários em ambientes hostis onde há muitos equipamentos, mas poucas pessoas;
7. Sensores de aceleração integrados permitem detetar colisões, queda livre e imobilidade inesperada;
8. Sistema de alerta vibratório para o trabalhador quando em risco, e no mesmo instante emite um alerta à empresa notificando-a do incidente e a localização exata do trabalhador;
9. Sistema de *Bluetooth* integrado que permite emparelhar com outros veículos, como exemplo máquinas empilhadoras, emitindo um alerta através de vibração evitando o atropelamento e esmagamento por colisão;
10. Altamente resistente ao impacto e lavável.

Os dados gerados pela Brace4You, são descarregados na respetiva APP que o trabalhador descarrega para o seu telemóvel, tablet, ou PC, estes dados irão funcionar também como um histórico médico mais aprofundado, que o trabalhador aquando da sua medicina do trabalho fornece ao médico e/ou enfermeiro, dando uma perspetiva mais clara dos seus dados de saúde, permitindo uma avaliação mais fidedigna, pois é possível rastrear possíveis problemas de saúde, *in loco*, ou seja na prática da sua atividade laboral.

A plataforma da Brace4You atua como um sistema de alerta precoce que pode ser usado para prevenir lesões, permitindo uma análise das variáveis recolhidas permitindo também estas serem estudadas com as equipas de saúde e segurança no trabalho, e serem implementadas medidas de melhoria na segurança do trabalhador.

## 2.3 Missão, Visão e Valores

### MISSÃO

Garantir a proteção, segurança e saúde dos trabalhadores do ramo industrial através de um produto inovador, tecnológico e de alta qualidade. Ser cliente Brace4You é ter a certeza que a proteção dos seus colaboradores está em primeiro lugar.

### VISÃO

Crescer enquanto empresa do ramo da segurança e saúde no trabalho atingindo a excelência no mercado nacional, a quem os empregadores confiam a segurança dos seus trabalhadores, satisfazendo os critérios mais exigentes de cada profissão.

### VALORES

Fornecer produtos de alta qualidade, aliando a tecnologia à segurança e saúde no trabalho, tornando a Brace4You uma empresa focada na integridade com espírito empreendedor e inovador.

## 3 Estrutura Organizacional da Brace4You

A estrutura organizacional é a forma como uma organização está dividida hierarquicamente. É a definição de como é gerida, sectorialmente as suas atividades, visando atingir os objetivos estratégicos da empresa. A sua representação é feita graficamente de forma a ser possível interpretar visualmente e identificar os seus órgãos de gestão e como estes comunicam entre si.

A Brace4You, é uma empresa nova, que ambiciona entrar no mercado dos equipamentos de proteção individual, com um novo produto. Para tal, esquematizou a sua estrutura de gestão no organograma infra, onde podemos identificar a seguinte hierarquização, no topo encontra-se o

CEO fundador e gestor da empresa, seguido em linha o diretor financeiro, diretor de operações, diretor de marketing e o gestor de produto. A empresa que agora inicia a sua atividade, optou por seguir uma hierarquia simples, mas estratégica, centrada no cliente, para tal apostou na direção de marketing, onde assenta este plano, esta área terá um grande peso na organização, não desprimorando as restantes, pois só de forma integrada se poderá alcançar o sucesso da empresa. Contudo a Brace4You, ao contrário de muitas outras empresas que ainda veem o marketing como um departamento, neste modelo de estrutura o marketing é uma direção, com bastante peso na organização, na qual apostamos a estratégia de sucesso para o nosso produto.

## BRACE4YOU

ORGANOGRAMA

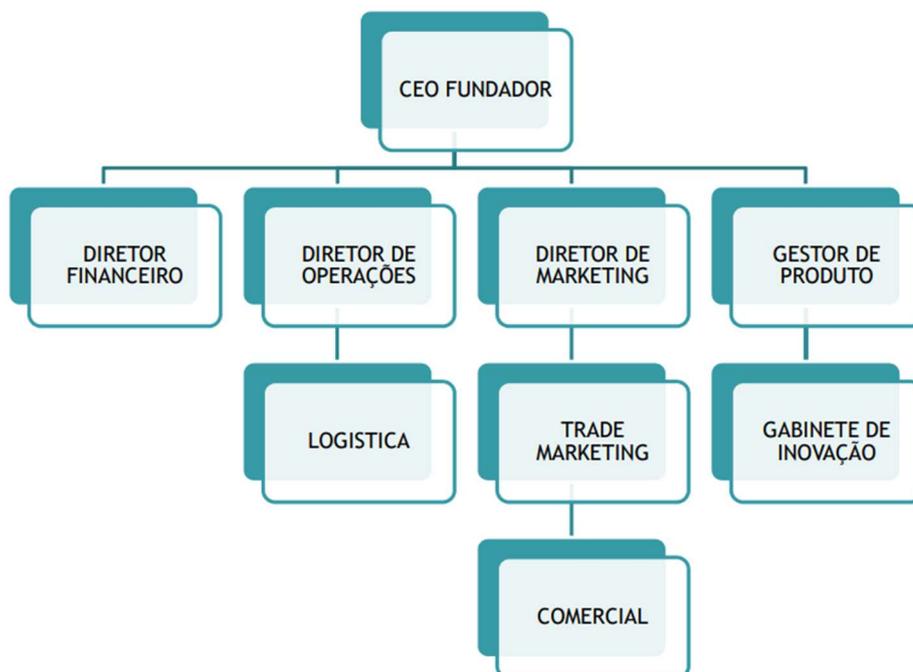


Figura 1: Organograma da empresa

Fonte: Elaboração própria

### 3.1 Modelo de negócio

#### 3.1.1 Proposta de valor

A proposta de valor incide na criação de valor para o público alvo, com um propósito diferenciar o produto da oferta que existe no mercado, gerando ou acrescentando valor para o cliente. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2015)

De forma a ser possível, visualizar e esquematizar o modelo de negócio para a Brace4You, utilizámos o *Business Model Canvas*, ferramenta que nos permitiu visualizar o negócio de forma rápida e prática. Aqui reafirmámos a nossa proposta de valor, identificámos o cliente, qual a necessidade a satisfazer, refletimos sobre os nossos canais de distribuição, sobre os custos e identificámos as fontes de receita.

Em síntese identificámos que a Brace4You, usa características diferenciadoras face ao mercado de EPI, vem revolucionar este mercado ao acrescentar valor a este sector, inovando a forma de prevenção dos riscos profissionais a que os trabalhadores estão expostos.

Nesta análise, revimos o processo de fabrico da bracelete, optando por passar o este processo para uma fábrica sedeada na Guarda. Foi dada preferência à fábrica sedeada no distrito da Guarda, pelas condições apresentadas à Brace4You, preços de fabrico mais competitivos e o tempo produção inferior aos distritos das grandes áreas metropolitanas. Devido ao fator da distância, a Brace4You contratou os serviços de uma transportadora, que garante a entrega em 48 horas às empresas clientes, em todo o país. Identificámos o valor da nossa marca e percebemos de que forma nos podemos diferenciar e em que segmento do público alvo ingressar.

Assim, concluímos que a maior proposta de valor da Brace4You, assenta na proteção do trabalhador, na diminuição do risco e na sua segurança.

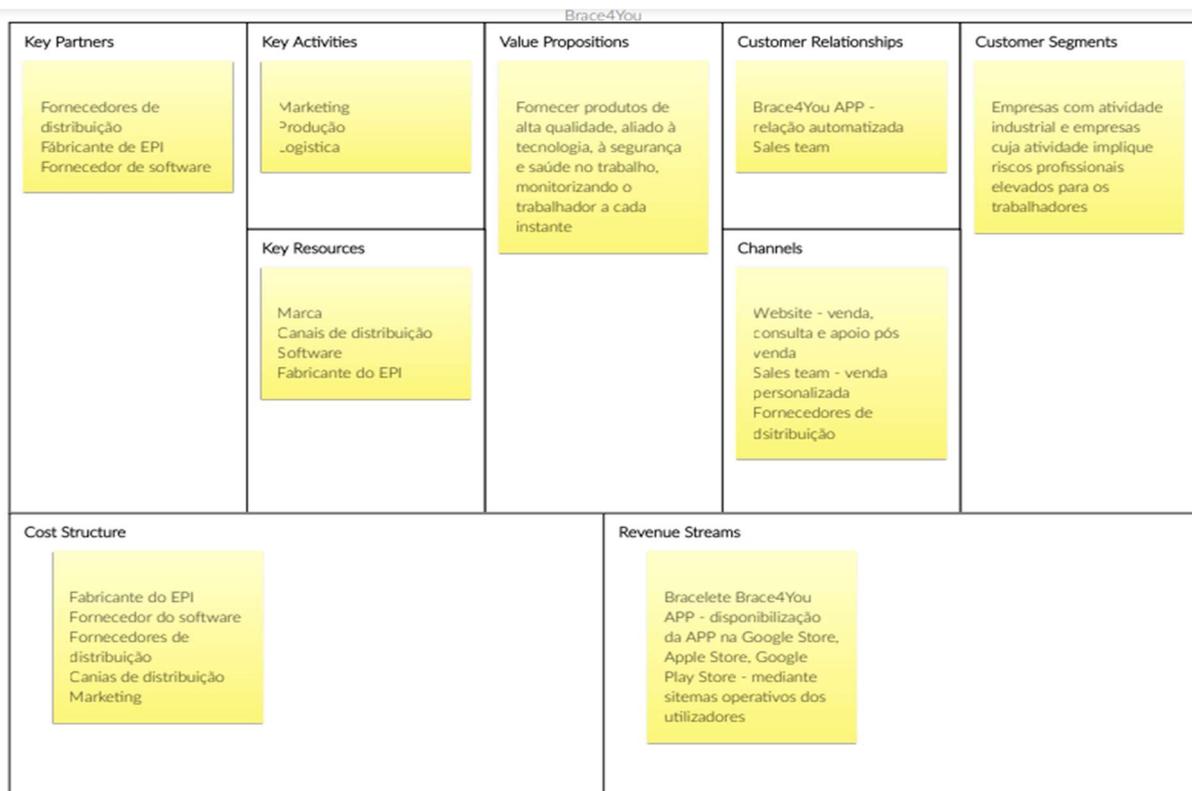


Figura 2: Business Model Canvas Brace4You

Fonte: Elaboração própria

### 3.2 Análise e diagnóstico

#### 3.2.1 Análise do macroambiente – PEST

O diagnóstico da situação atual do ambiente corresponde à etapa de um planeamento de marketing onde são analisadas as variáveis do ambiente externo, que circundam a empresa, no intuito de mitigar as ameaças e aproveitar as oportunidades do mercado. Esta análise permitirá determinar as decisões necessárias ao desenvolvimento de um projeto, avaliando fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos. Desta análise é possível identificar a existência ou não de barreiras à sua implementação, e as oportunidades do mercado. (Nunes & Cavique, 2008)

ANÁLISE PEST		
FOCO EM	DESCRIÇÃO DA ANÁLISE	ANÁLISE NA PERSPETIVA DA BRACE4YOU
<p><b>P</b></p> <p>Fator Político-Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enquadramento legal</li> <li>- Política governamental</li> <li>- Estabilidade política</li> <li>- Corrupção</li> <li>- Política de comércio exterior</li> <li>- Política tributária</li> <li>- Política de financiamento</li> </ul>	<p>Portugal é um dos países europeus com impostos mais altos nas empresas, e até mesmo a nível de pessoas singulares. Demasiada rigidez da legislação laboral portuguesa em comparação com os restantes países. Legislação/certificação pode condicionar a economia, com processos lentos e burocráticos. Legislação rígida no âmbito da Saúde e Segurança no Trabalho que obriga as empresas ao seu cumprimento e subsequentes inspeções aos locais de trabalho, e quando existe incumprimento por parte da entidade empregadora existe a aplicabilidade de coimas avultadas; Legislação do RGPD, obriga a processos minuciosos e complexos -em caso de incumprimento geram coimas avultadas;</p> <p>Portugal está em 32º lugar segundo a transparency International, no índice de corrupção.</p> <p>Situação atual de conflito entre Rússia/Ucrânia, tem impactado o comércio de bens e serviços, novas subidas dos preços das matérias-primas, maior disrupção das cadeias de valor global, uma amplificação da incerteza e das fricções financeiras implicariam um menor crescimento da atividade económica e uma inflação mais elevada.</p> <p>Em Portugal existem incentivos a projetos I&amp;D, como valorização económica, contudo muito restritos e pouco remunerados;</p> <p>O Governo lançou o Programa Startup Portugal+, apresentado em Julho de 2018, para dar um novo impulso à estratégia inicial e actuar perante desafios emergentes;</p>	<p>No âmbito da Lei do Regime Geral de Proteção de Dados RGPD, podemos considerar que a empresa monitoriza dados biométricos dos trabalhadores, pelo que este tema sensível pode ser ameaça ao negócio.</p> <p>No que concerne a uma legislação rígida no âmbito do cumprimento da segurança e saúde no trabalho, esta representa uma mais valia, na entrada no mercado de um produto inovador que ajude a mitigar o número de acidentes;</p> <p>O impacto do conflito entre a Ucrânia e Rússia, poderá se comprometer o fornecimento atempada de alguns componentes/ produtos, bem como o aumento dos preços;</p> <p>Considera-se uma mais valia a política de investimento na criação de empresas;</p> <p>Na área da I&amp;D a falta de investimento quer financeiro e de concienalização para este tema, poderão ser barreiras a este projeto;</p> <p>Instabilidade económica, vivendo-se em clima de incerteza;</p>
<p><b>E</b></p> <p>Fator Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento económico</li> <li>- Taxa de juros</li> <li>- Taxas de inflação</li> <li>- Taxas de desemprego</li> </ul>	<p>Os mercados em Portugal e estrangeiros ainda se encontram em recuperação situação que se deve à pós pandemia COVID 19.</p> <p>Ainda assim, a perspetiva da UE é que Portugal será o país da União Europeia que mais irá crescer em 2022, neste momento o crescimento do PIB situa-se nos 5,8%;</p> <p>A economia portuguesa mantém um perfil de crescimento em 2022-24, num contexto de incerteza acrescida associada ao conflito na Ucrânia. O Produto Interno Bruto (PIB) cresce 4,9% em 2022, 2,9% em 2023 e 2,0% em 2024, beneficiando de maiores recebimentos de fundos da União Europeia e da manutenção de condições financeiras favoráveis. A inflação aumenta em 2022 para 4,0%, em reflexo da subida do preço das matérias-primas e dos constrangimentos nas cadeias de abastecimento globais, e reduz-se para 1,6% em 2023 e 2024.</p> <p>Segundo o Banco de Portugal a taxa de inflação chegou em maio aos 8%. A variação do índice relativo aos produtos energéticos aumentou para 27,3%, valor mais elevado desde fevereiro de 1985, enquanto o índice referente aos produtos alimentares não transformados apresentou uma variação de 11,6% (9,4% em abril).</p> <p>Em abril, a taxa de desemprego desceu para 5,8%, dados do INE.</p> <p>A taxa de juro média dos novos empréstimos à habitação subiu para 1,03%, em março, já para empréstimos a empresas a taxa de juro média reduziu-se para 1,86% informação do Banco de Portugal</p> <p>Existem desequilíbrios entre o sector publico e privado.</p>	<p>A subida generalizada de preços dos produtos face à instabilidade que se vive por conflito entre Ucrânia/Rússia, assistimos a uma subida dos preços das matérias primas, incluído por exemplo eletricidade que pode incrementar ainda mais os preços na produção.</p> <p>No que diz respeito às taxas de juro para financiamento a perspetiva é favorável no sentido em que a taxa de juro se tem mantido em valores favoráveis ao financiamento, embora o clima de incerteza que se vive no momento possa condicionar a subida das taxas;</p> <p>Embora a inflação tenha aumentado em 2022, prevê-se uma redução para 2023 e 2024;</p> <p>Portugal, prevê ainda que condicionada pela pandemia e conflito entre a Ucrânia/Rússia, um crescimento económico para para 2023 e 2024, beneficiando com maiores recebimentos de fundos da UE;</p> <p>Constrangimentos nas cadeias de abastecimento globais</p>
<p><b>S</b></p> <p>Fator Social</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taxa de crescimento populacional</li> <li>- Atitudes de carreira</li> <li>- Ênfase em segurança</li> <li>- Consciência de saúde</li> <li>- Atitudes de estilo de vida</li> <li>- Barreiras culturais</li> </ul>	<p>Portugal tem uma taxa de crescimento populacional subiu ainda que pouco para 0,2% devido a factores migratórios</p> <p>Taxa bruta de natalidade 7,7% continua em decréscimo, Portugal tem uma população envelhecida</p> <p>Tem se vindo a registar um crescimento das empresas em Portugal</p> <p>População empregada em Portugal 4 871,2M</p> <p>É um dos povos com maior número de horas trabalhadas por ano.</p> <p>Aumento dos acidentes de trabalho.</p> <p>Portugueses com ensino superior concluído em Portugal corresponde a mais 1,8 milhões de pessoas, ou seja, 17,4% do total da população.</p> <p>Portugal é um dos países mais seguros.</p> <p>Elevado índice de envelhecimento populacional é de 157,0.</p> <p>Segundo um estudo do Health Literacy Population Survey Project 2019-2021 (HLS19) 42,4% dos portugueses revelavam um nível suficiente de literacia em saúde, 38% apresentavam um nível problemático e em 11% este conhecimento era considerado inadequado, problemas identificados na saúde infantil, identificado pela DECO</p> <p>Proteste que metade dos trabalhadores dorme mal</p> <p>Salário mínimo em Portugal é baixo, e o custo médio de vida alto, existindo cada vez mais desigualdades</p>	<p>O facto de haver um crescimento por parte das empresas é um bom indicador, na expansão dos negócios.</p> <p>O aumento dos acidentes de trabalho, reflete a necessidade urgente de aplicação de fortes medidas, na prevenção, informação e uso de EPI's;</p> <p>Embora ainda que seja diminuta a literacia em saúde, é revelador de que está despultar a necessidade na população em quer saber mais, pelo que poderá representar por parte dos indivíduos uma atitude positiva face à receptabilidade de campanhas de sensibilização e formação na área, respeitando as normas e regras exigíveis.</p> <p>O facto de metade da população Portuguesa dormir mal, é, representa um fator de risco elevado na atividade laboral, carecendo de um maior controlo em profissões de risco;</p>
<p><b>T</b></p> <p>Tecnológica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivos tecnológicos</li> <li>- Nível de inovação</li> <li>- Automação</li> <li>- Mudança tecnológica</li> <li>- Consciência tecnológica</li> </ul>	<p>Portugal ocupou o 19º lugar no conjunto dos 27 países analisados, classificado no grupo dos inovadores moderados;</p> <p>Pouco investimento em sistemas de automação, e em tecnologia</p> <p>Portugal já começa a esboçar uma consciência tecnológica, e as empresas portuguesas têm vindo a aumentar o seu investimento na tecnologia;</p> <p>Há mais de 56 startups portuguesas que se têm dedicado ao desenvolvimento de novas soluções que visam combater os desafios do sistema de saúde a nível global. Esta é uma das conclusões do Mapa da Inovação nos Cuidados de Saúde em Portugal, que vai ser lançado pelo EIT Health, em 2021, que foi discutido durante a conferência "Inteligência Artificial em Saúde: uma perspetiva de Portugal".</p> <p>Segundo a fonte dinheiro vivo, muitos gestores esquecem-se que a tecnologia é melhor ferramenta de auxílio na medição dos seus índices de desempenho de saúde e segurança e apoiar na real prevenção de acidentes e incidentes;</p> <p>Portugal tem vindo a desenvolver tecnologia de extrema relevância, como afirma o The European Space Agency - Software desenvolvido por empresa portuguesa vai do espaço para os carros;</p>	<p>Na área da I&amp;D a falta de investimento de concienalização para este tema, poderão ser barreiras a este projeto;</p> <p>As empresas no ramo quer de Hardware e software em Portugal tem vindo a desenvolver-se com distinção na área da tecnologia e inovação direcionada a várias vertentes, na saúde, segurança, ramo automóvel e entre outros, trazendo benefício para empresas startups que necessitem de desenvolvimento de produto ou produção;</p>

Figura 3: Análise PEST

Fonte: Elaboração própria

### 3.3 Microambiente

#### 3.3.1 Análise de mercado

O mercado global de equipamentos de proteção individual, está em ascensão, não só pela pandemia que se vive, que poderá deixar uma marca positiva na importância do seu uso, bem como assistimos a uma mudança de cultura, na responsabilização por parte das empresas em dotar os seus trabalhadores com equipamentos de proteção adequados. Assim e segundo a *Security Magazine* (2021), considera-se que até 2027 o mercado global de EPI cresça 9,6%, e deverá atingir 123,38 mil milhões de dólares. Com a rápida evolução industrial, as empresas são obrigadas a evoluir também e a investir em equipamentos mais tecnológicos e de melhor qualidade, isso poderá efetivamente se traduzir num maior conforto para o trabalhador que acaba por produzir mais. O segmento de equipamentos de proteção das mãos por exemplo, foi o que se destacou, aumentando a sua quota mais de 28%, nos setores da indústria do petróleo e gás, da construção civil e da metalúrgica. Prevê-se também, um crescimento na ordem dos 7% entre 2020 e 2027, devido à conscientização dos riscos envolvidos no manuseamento manual de cargas e nos trabalhos em altura, bem como no setor dos transportes. (ACT, 2016)

Analisámos, também, algumas variáveis que importa referir, pela dimensão da empresa ou entidade empregadora. A maior incidência acontece em pequenas e médias empresas onde se registam mais acidentes mortais, e nas empresas com de 500 trabalhadores registam-se maior número de acidentes.



Figura 4: Acidentes de trabalho por natureza da lesão 2019

Fonte: (GEP, [www.gep.mtsss.gov.pt](http://www.gep.mtsss.gov.pt), s.d.)

Em relação à natureza das lesões, podemos observar que 46,9% dos acidentes de trabalho provocaram feridas e lesões superficiais e 36,8% provocaram lesões nas extremidades superiores. Por constrangimento físico do corpo e psíquico existiram 39.368 acidentes, por esmagamento e movimento vertical/horizontal sobre/contra objeto imóvel 31.265 acidentes, por pancada por objeto em movimento, colisão com 26.965, e por contacto com agente material cortante, afiado, áspero 22.194 acidentes. (GEP, Segurança e Saúde, 2020)

Em relação ao ambiente de trabalho, do total geral de 157.227 acidentes. Destes 69.805 ocorreram em zona industrial resultando em 18 acidentes mortais. No local de atividade terciária, escritório, entretenimento, diversos ocorreram 25.528, em estaleiros, construção, pedreira, mina a céu aberto ocorreram 20.364 resultando 29 acidentes mortais. Em local público ocorreram 13.154 acidentes sendo que 29 foram mortais, na área de agricultura, produção animal, piscicultura, zona florestal registaram-se 6.553 sendo que 12 foram mortais, embora aqui assistimos genericamente a um número menor de acidentes, mas comparativamente tiveram mais acidentes mortais. (GEP, Segurança e Saúde, 2020)

Face a estes números, infelizmente assistimos a um aumento dos acidentes em Portugal, sendo que efetivamente a gravidade destes, deixam lesões graves nos seus trabalhadores, 25% dos acidentes mortais envolveram meios de transporte rodoviários, 1,5% do total de acidentes envolveram meios de transporte rodoviários, são números bastante preocupantes e que as empresas cada vez mais estão de olhos postos nestes números, não só pela parte emocional de perdas de vidas, ou de trabalhadores que ficaram com lesões irreversíveis, ou mesmo com marcas das lesões quer físicas ou psíquicas. Não descartando também o fator financeiro das empresas, o capital investido nos seguros obrigatórios de acidente de trabalho que face ao aumento do número de acidentes, são confrontados com a uma escalada dos prémios de seguros.

Para termos uma ideia o peso da atividade das seguradoras na economia é de 6,3% é medida como o rácio entre o volume de prémios da atividade e o produto interno bruto, segundo o site consultado Memória do Seguro - Exposição Permanente (2020) o número de acidentes de trabalho ocorridos e abertos no ano de 2020, foi de 197 mil, o montante da massa salarial segura, na base do qual são calculadas as responsabilidades cobertas pelos contratos de seguro é de 61,1 mil milhões €.

Face ao exposto encontramos um segmento de mercado onde a Brace4You poderá marcar a diferença, na diminuição dos acidentes, na proteção dos trabalhadores e diminuição da exposição ao fator de risco.

### 3.3.2 Comportamento do consumidor

Os trabalhadores que se encontram expostos a riscos profissionais, são obrigados, por lei, a usar estes equipamentos. No âmbito da legislação de Higiene e Segurança no Trabalho, as empresas são obrigadas a fornecer aos trabalhadores o respetivo EPI, sendo que é da responsabilidade da empresa e suas chefias, a garantia que os mesmos são usados em primeiro lugar, de forma adequada, utilizados durante todo o tempo de atividade laboral.

É responsabilidade da empresa substituir todo e qualquer EPI, que se encontre perdido ou danificado. Estes obedecem a critérios de certificação e aprovados também conformidade com o determinado pelo Ministério do Trabalho, cumprindo os requisitos da sua adequação mediante a identificação dos riscos associados à sua função, riscos estes avaliados pela área de segurança do trabalho da respetiva empresa ou pela empresa que lhe presta os serviços de Saúde e Segurança no Trabalho. Deve ser implementada a cultura de segurança quer nos trabalhadores quer na própria entidade patronal, com especial relevância na importância no uso diário de equipamentos de proteção individual.

**QUADRO 23**

NÚMERO DE AÇÕES DE CONSULTA, SEGUNDO A RAZÃO DA CONSULTA, POR SECÇÃO DE ATIVIDADE ECONÓMICA

2020

CONTINENTE	Razão da Consulta									
	TOTAL	Medidas de SHST a aplicar	Outras medidas com reflexos na prom. da SHST	Prog. e org. da formação	Desig. de rep. do empreg.	Desig. de trab. resp. pelas ativ. de 1.º socorros, comb. a incêndios e evac. de trab.	Aquisição de EPI's	Plano de contingência da COVID-19	Outras ações de consulta	
<b>CAE (Rev. 3) da Unidade Local</b>	<b>TOTAL</b>	<b>181 944</b>	<b>43 182</b>	<b>17 326</b>	<b>9 718</b>	<b>2 504</b>	<b>6 324</b>	<b>18 342</b>	<b>46 177</b>	<b>38 371</b>
A AGRICULTURA, CAÇA, SILVICULTURA E PESCA	2 607	782	208	71	48	85	171	670	572	
B INDÚSTRIAS EXTRACTIVAS	553	178	31	18	5	10	88	147	76	
C INDÚSTRIAS TRANSFORMADORAS	33 356	8 089	4 120	1 388	311	671	4 259	7 783	6 735	
D ELETRICIDADE, GÁS, VAPOR E ÁGUA	1 281	618	59	26	19	20	26	77	436	
E CAPTAÇÃO, TRATAMENTO, DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA	4 741	1 125	668	424	78	218	477	514	1 237	
F CONSTRUÇÃO	25 355	6 767	1 561	3 172	171	269	4 184	3 388	5 843	
G COMÉRCIO PGRGROSSO E A RETALHO, REPARAÇÃO VEÍCULOS AUTO. E MOT.	51 766	10 126	4 528	2 208	962	2 702	3 390	17 448	10 402	
H TRANSPORTES E ARMAZENAGEM	8 079	1 703	1 263	386	74	762	527	1 564	1 800	
I ALOJAMENTO, RESTAURAÇÃO E SIMILARES	13 806	3 549	1 568	423	305	555	832	3 567	3 007	
J ATIV. DE INFORM. E COMUNICAÇÃO	2 581	629	210	54	28	45	99	670	846	
K ATIV. FINANCEIRAS E SEGUROS	2 982	565	218	93	51	72	206	886	891	
L ATIV. IMOBILIÁRIAS	1 644	420	161	61	41	63	168	464	266	
M ATIV. DE CONSULTORIA, CIENTÍFICAS, TÉCNICAS E SIMILARES	7 443	1 607	750	402	121	298	624	1 916	1 725	
N ATIV. ADMIN. E DOS SERV. DE APOIO	6 978	2 561	367	385	51	98	688	1 944	884	
O ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DEFESA; SEG. SOCIAL OBRIGATORIA	678	129	76	50	6	41	117	144	115	
P EDUCAÇÃO	1 777	503	145	58	25	50	98	580	318	
Q ATIV. DE SAÚDE HUMANA E APOIO SOCIAL	11 500	2 596	941	348	118	245	1 943	2 983	2 326	
R ATIV. ARTÍSTICAS, DE ESPECTÁCULOS, DESPORTIVAS E RECREATIVAS	1 148	241	99	31	21	27	209	328	192	
S OUTRAS ATIV. DE SERVIÇOS	3 664	993	353	120	69	93	236	1 100	700	
U ATIV. DOS ORGANISMOS INTERNACIONAIS E OUTRAS INSTITUIÇÕES EXTRATERRITORIAL	5	1	0	0	0	0	0	4	0	

Tabela 1- Número de ações de consulta por sector de atividade

Fonte: Elaboração própria

Conforme informação estatística retirada do GEP (Planeamento, 2021) em 2020, foram feitas pela área de segurança 18.342 ações de consulta e informação aos trabalhadores. Estas ações servem para identificar o correto uso, a aplicabilidade se está de acordo com a função ou mesmo se é necessária uma auscultação ao mercado de equipamentos para se encontrarem soluções que melhor possam servir ao trabalhador. Estas ações de consulta e informação são obrigatórias por lei. (ACT, 2016)

### 3.3.3 Análise do público alvo

Num plano de marketing, é fundamental a definição do público alvo, que público se pretende atingir e que reações se pretende gerar, é identificação para quem a empresa terá que centrar os seus esforços para fazer chegar o seu produto, através de ações de marketing. (Kotler & Keller, Administração de Marketing , 2012)

O público alvo que a Brace4You, quer atingir são as empresas cuja sua atividade económica seja industrial ou empresas que o código de atividade económica seja identificado como tendo atividade risco elevado. A Brace4You irá atuar no segmento de mercado B2B, ou seja, a segmentação do público alvo serão as empresas. Será a empresa a determinar a comprar do produto, e será a Brace4you a construir relacionamentos lucrativos com os clientes organizacionais, criando superior valor para estes. (Kotler & Armstrong, 2015)

Análise do Público Alvo										
Setor de atividade	Número de unidades locais	N.º de trabalhadores		Risco profissional / N.º de trabalhadores						
				Trabalho em altura	Pevimentos perigosos	Queda de materiais ou objectos	Utilização de equipamentos de trabalho	Expos. a poeiras, aerossóis, fumos, gases e vapores	Trab. realizados com expos. a riscos associados a elevad. a distor.	Outros agentes
TOTAL	286 924	A trabalhar nas instalações (1)	Vinculados por contrato de trabalho ou equiparado (2)	10 017	8 464	33 307	44 646	13 912	17 412	38 977
AGRICULTURA, CAÇA, SILVICULTURA E PESCA	12 177	84 873	75 409	313	391	874	1 839	737	392	1 103
INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	595	9 684	8 178	115	65	189	213	179	41	113
INDUSTRIAS TRANSFORMADORAS	31 074	726 821	692 981	1 393	934	5 193	8 514	4 038	2 348	5 164
ELETRICIDADE, GÁS, VAPOR E ÁGUA	411	7 740	6 821	33	24	27	57	46	59	44
CAPTAÇÃO, TRATAMENTO, DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA	1 252	31 012	28 627	256	179	398	486	320	223	210
CONSTRUÇÃO	27 387	253 122	241 756	3 839	1 062	4 168	4 836	2 356	1 871	2 791
COMÉRCIO PGRGROSSO E A RETALHO, REPARAÇÃO VEÍCULOS AUTO. E MOT.	80 173	638 749	642 229	2 031	2 323	11 651	13 799	3 248	5 063	12 100
TRANSPORTES E ARMAZENAGEM	10 489	158 799	154 705	243	293	940	1 106	261	481	1 236
ALOJAMENTO, RESTAURAÇÃO E SIMILARES	32 671	254 413	249 987	387	1 380	3 502	5 171	703	1 767	4 723
ATIV. DE CONSULTORIA, CIENTÍFICAS, TÉCNICAS E SIMILARES	21 387	160 756	157 727	342	297	1 393	1 499	322	1 242	2 558
ATIV. DE SAÚDE HUMANA E APOIO SOCIAL	17 957	340 976	316 122	143	478	1 628	2 672	484	1 164	2 875
OUTRAS ATIV. DE SERVIÇOS	12 781	63 713	75 163	89	241	920	1 446	424	694	1 765
<b>Total</b>	<b>246 096</b>									

Tabela 2 – Análise do público alvo

Fonte: (GEP, Segurança e Saúde, 2020)

Com base no relatório de síntese de Segurança e Saúde no Trabalho (2020), designou-se como estratégia a seguir para identificar o público alvo, o caráter de atuação urgente. Importa referir que considerámos como estratégia da empresa, não utilizar como referência o número de empresas de forma grosseira, mas identificá-las escalpelizadas por estabelecimento ou unidade local, onde estão contempladas a sede, fábrica, oficinas, minas, entre outros, situada numa localidade identificada. (GEP, Segurança e Saúde, 2020)

Iniciámos o estudo considerando todas as unidades locais de todos os sectores de atividade económica, constantes do relatório, seguidamente identificámos todos os trabalhadores expostos a riscos profissionais. Destes, elegemos as unidades locais alocadas aos setores de atividade que considerámos de urgente intervenção face ao número de acidentes graves associados a estes setores. Assim identificámos para o nosso público alvo o universo de 246.096 unidades locais, com maior número de trabalhadores expostos a riscos profissionais. (GEP, Segurança e Saúde, 2020)

#### 3.3.4 Necessidades e tendências do mercado

Em Portugal, segundo o relatório estatístico de acidentes de trabalho, que apenas foi possível localizar o referente ao ano de 2019, assistimos a um aumento de acidentes de trabalho na ordem de 0,2% face ao período homólogo ao ano anterior, e em relação aos acidentes mortais houve um aumento de 1%, face ao mesmo ano. Já no que concerne aos dias de trabalho perdidos (DTP), em média, por acidente não mortal corresponderam 35,1 dias. (Planeamento, 2021) Assinalamos, com este aumento de acidentes, que embora se leia 0,2%, parecendo à priori um valor sem expressão, este é um tema muito sensível, são percentagens relacionadas com a vida de um indivíduo, qualquer aumento destes indicadores que refletem acidentes mortais ou não, são sempre preocupantes e passíveis de uma analogia das causas para melhoria no âmbito da segurança e saúde do trabalhador.

Este é um mercado que urge rever medidas de proteção ao trabalhador. Relativamente à tendência do mercado de trabalho identificamos que se perspetiva um aumento do crescimento económico, nos últimos cinco anos, sendo que em 2020 assistimos uma vez mais, face à pandemia, a um abrandamento no crescimento, registando-se uma quebra nos vários sectores à exceção dos transportes e armazenagem, construção e atividades de saúde humana e apoio social, que tiveram ainda um crescimento considerável. Um dos desafios nos mercados B2B é

a ameaça de produtos e serviços ficarem cómodos no mercado, a Brace4You, vem trazer como valor acrescentado uma oferta inovadora ao mercado e contrariar essa possibilidade, tornando o mercado mais competitivo.

Anos	Setores de actividade económica													
	Total	Agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca	Indústrias extractivas	Indústrias transformadoras	Electricidade, gás e água	Construção	Comércio por grosso e a retalho (...)	Transporte e armazenagem	Alojamento, restauração e similares	Actividades financeiras e de seguros	Actividades imobiliárias	Educação	Actividades de saúde humana e apoio social	Outros sectores
2015	1 181 406	133 427	1 066	66 729	2 471	77 906	222 034	21 638	91 826	18 324	32 154	54 626	86 978	372 227
2016	1 214 206	132 844	1 045	66 953	5 206	78 866	220 359	21 799	97 562	18 104	35 787	54 647	90 728	390 306
2017	1 260 436	132 928	1 062	67 555	5 281	81 629	219 190	22 841	104 826	17 743	40 792	56 577	94 740	415 272
2018	1 295 299	132 887	1 022	68 214	5 645	85 311	217 831	25 592	113 191	17 135	45 510	57 895	98 006	427 060
2019	1 335 006	130 350	1 020	(R) 68 832	5 805	90 430	(R) 218 440	31 331	118 031	16 676	49 830	58 407	101 008	444 846
2020	1 316 256	126 907	1 023	66 469	6 172	92 328	215 033	34 237	112 347	15 256	51 940	57 503	103 397	433 644

Tabela 3 - Empresas por setor de actividade económica

Fonte: (INE, 2021)

Segundo o INE, podemos constatar um arranque na economia, com o aumento sucessivo do número de empresas que se encontram no ativo. em 2019. Já o número médio mensal de empresas individuais aumentou 4,1%, face ao ano anterior, com destaque para os meses de julho (533 038 empresas) e dezembro (578 928 empresas). Em 2021, o número de empresas individuais em actividade, registou, para o primeiro trimestre, uma taxa de variação homóloga negativa, correspondendo aos valores mais baixos dos últimos 4 anos. A partir de abril, a taxa de variação homóloga passou a registar valores positivos, tendo o número de empresas individuais voltado a atingir valores próximos aos de 2018. (INE, 2021)

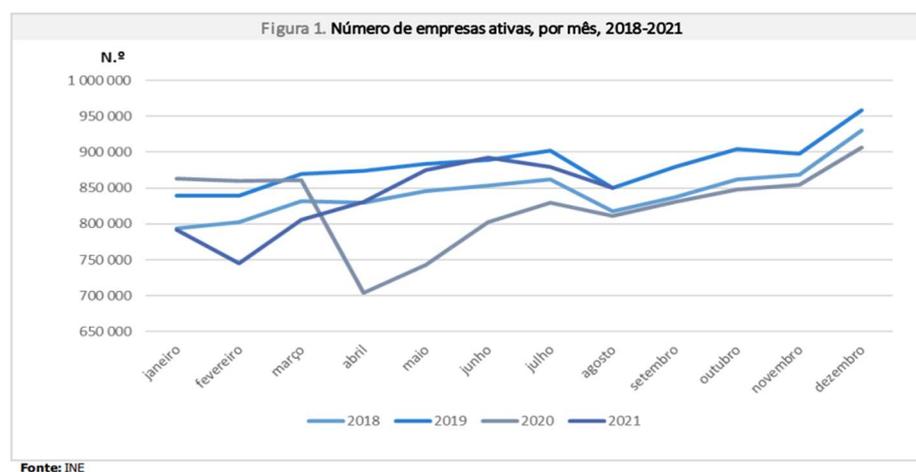


Tabela 4 - Número de empresas ativas, por mês 2018-2021

Fonte: (INE, 2021)

### 3.3.5 Análise da concorrência

No encadeamento do projeto fomos analisar os nossos principais concorrentes, a forma que estes operam no mercado, e de que forma estes se diferenciam. Para tal, identificámos alguns pontos chave em que a nossa amostra se cruza, e alguns pontos de diferenciação.

Encontrámos mercados amadurecidos com pouca mudança a curto médio prazo, e com vendas muito direcionadas ao comércio de equipamentos de proteção individual dentro do padrão que a lei obriga. A determinação do número de EPI's a adquirir é feita segundo as avaliações efetuadas aos postos de trabalho com a respetiva identificação dos riscos profissionais, é de acordo com esta análise e levantamento de necessidades, que as empresas comprem os equipamentos de proteção aos seus trabalhadores.

De certa forma podemos dizer que, é um sector onde existem fornecedores de EPI's de longa data, com alguns clientes já bastante fidelizados. Observámos também a existência de pontos de paridade de categoria entre os concorrentes nos EPI's fornecidos pelas empresas em estudo. Já relativamente a pontos de diferença identificámos que estes não foram encontrados nos equipamentos vendidos, pois estes obedecem a um critério de exigência legal e estão muito padronizados para o tipo de risco.

Já no que se refere ao serviço prestado, encaramos como ponto de diferença a formação disponível para as empresas clientes por profissionais certificados na área, a área de atuação, nem todas as empresas fornecem de igual forma os EPI's destinados a todos os riscos profissionais, por ultimo encontrámos duas empresas que valorizam projetos de inovação, a 3M Portugal e a Movicontrol, estas aceitam ideias inovadoras ou até mesmo ações de melhoria nos equipamentos, com o objetivo de melhorar o conforto do trabalhador no desempenho da sua atividade laboral, neste aspeto interpretamos que estas duas empresas configuram uma vantagem competitiva comparativamente às suas concorrentes. Analisámos também a componente do capital social que nos deu por ordem de grandeza a empresa com maior capital a Movicontrol, embora se justifique pelo facto do seu *core business*, não ser só a venda de EPI's, contudo tem menor notoriedade de marca, o mesmo se reflete na sua concorrente imediatamente abaixo a Sintimex Member of Dexis Safety, que reflete o mesmo padrão. A empresa que se destaca com maior notoriedade é a 3M Portugal, e que se reveste nas redes sociais de um enorme número de “gostos” equivalente ao número de seguidores refletindo

comentários positivos à cerca da marca. Esta também se revelou ser a empresa que mais critérios cumpre nos requisitos que tivemos por base a este estudo, sendo por isso considerada uma potencial concorrente indireta, tendo em conta também a sua potencial aceitação para projetos de inovação e desenvolvimento de equipamentos.

Segundo os autores Kotler & Keller (2012) “qualquer atributo ou benefício associado a um bem ou serviço pode funcionar como um ponto de diferença para uma marca, desde que seja suficientemente desejável e diferenciável. No entanto, a marca deve demonstrar clara superioridade em um atributo ou benefício para que ele sirva como um verdadeiro ponto de diferença.” (Kotler & Keller, 2012, p. 298), a Brace4You destaca-se como uma empresa que detém vários pontos de diferenciação, segundo a pesquisa feita para este projeto, podemos concluir que a Brace4You é única nas suas características pelo que se diferencia grandemente das suas concorrentes.

Empresas	Concorrente s Diretos	Concorrentes Indiretos	Localização	Capital Social	Redes sociais seguidores	Redes sociais gostos	Formação	Área de atuação	Certificada	Inovação
3MPortugal - Comércio e indústria		x	Edifício Office Oriente, Rua do Mar da China, Nº 3, Piso 3 A 1990-138 Lisboa	€ 115 000.00	4 689 163	4 689 007	Serviço de formação às empresas em segurança no trabalho	Indústria & Transporte; Saúde; Consumo & Escritório; Segurança; Produtos Elétricos & Comunicação; Controle de Tráfego & Comunicação	Sim	Aceita projetos de inovação
Bom Sinal - Sinalização e Sistemas de Segurança Industrial, Unipessoal, Lda		x	Rua 25 de Abril, Nº. 21, Bruega 2860-333 Setúbal	€ 100.000.00	n/a.	n/a.	n/a.	construção civil e obras públicas, naval e marítima, alimentar, mecânica, siderúrgica, florestal, hospitalar, farmacêutica, química, têxtil entre outras	Sim	n/a.
Nova Protec - Equipamentos de Segurança No Trabalho Lda		x	R Vicente Paramos 35 Lj B 2500-828 Caldas da Rainha	€ 5 000.00	101	n/a.	n/a.	Indústria, trabalho em altura, escritórios, Saúde	Sim	n/a.
Eximo, Sociedade de Representações Industriais, Lda.		x	Edifício Avenida, Avenida das Descobertas, Nº 15, 6ª A, Infanteado 2670-383 Loures	€ 74.819,00	5	5	n/a.	Divisão de Riscos Laborais Divisão de Riscos Ambientais Divisão de Instrumentação de Controlo Industrial Divisão de Formação e Serviços	Sim	n/a.
Movicontrol		x	Rua Henrique de Barros, Nº. 5-B 2685-339 Prior Velho	€ 1.000.000,00	686	647	Serviço de formação às empresas em segurança no trabalho	Indústria, trabalho em altura, escritórios, Saúde	Sim	Aceita projetos de inovação
Sintimex Member of Dexis Safety		x	Av. Infante D. Henrique - Lote 9 B	€ 1 300 000.00	1477	1530	Serviço de formação às empresas em segurança no trabalho	Indústria, trabalho em altura, Manutenção de Extintores, Calibração de Detetores de Gás, Bombeiros, Emergência Médica e Vestuário técnico	Sim	n/a.
FARPROTEC – Comércio de Uniformes e Equipamentos de Protecção Individual, Lda.		x	Rua de Pereira Azevedo, 189, freguesia de Perosinho, concelho de Vila Nova de Gaia	€ 800 000.00	3990	3770	Não	Indústria, trabalho em altura, escritórios, Saúde	Sim	n/a.

Figura 5: Análise da concorrência

Fonte: (3M, 2022) (Movicontrol, 2022) (Bom Sinal, 2022) (Nova Protec, s.d.) (Eximo, 2022) (Sintex, 2022) (Farprotect, 2022)

### 3.4 Análise SWOT

Uma empresa que se queira competitiva no mercado deve fazer uma análise estratégica. Esta deve fazer uma análise do ambiente interno fazendo uma avaliação global das forças, fraquezas e externo analisando as oportunidades e ameaças visando verificar a sua posição estratégica nos mercados. (Kotler & Keller, 2012)

Passamos a apresentar a avaliação em esquema da análise *SWOT* elaborada para o projeto da Brace4You.



Figura 6: Análise *SWOT*

Fonte: Elaboração própria

Analisando internamente a Brace4Four, podemos concluir que, é uma marca competitiva porque apresenta um produto de alta qualidade e fiabilidade, único para mercado da segurança e saúde no trabalho, destacando-se pela inovação, contudo ainda sem projeção da identidade de marca. Nas suas fraquezas identificamos a necessidade de investimento de capital financeiro, é uma *startup* que inicia a sua atividade, num projeto tecnológico que requer investimento de capital, porém, é possível requerer apoio financeiro através de programas de incentivo ao investimento de *startups*, disponibilizados pelo Estado Português. Dada a instabilidade económica que se vive mundialmente, identificamos eventuais constrangimentos nas cadeias abastecimento globais, que pode afetar diretamente as vendas do produto. Portugal tem uma população envelhecida, com um nível de literacia em saúde moderado, o que se traduz na

dificuldade de consciencialização da utilização de equipamentos de proteção, denotando-se alguma resistência à mudança podendo também originar resistência, por parte das empresas no investimento em produtos inovadores. A viabilidade e sustentabilidade deste projeto reside na oportunidade neste mercado que se encontra nitidamente em crescimento e com necessidades bem definidas. É premente a redução do número de acidentes de trabalho que têm vindo a aumentar bem como o número de mortes causadas por estes. Em função deste aumento as entidades empregadoras veem os prémios de seguros de acidentes a aumentar, bem como as ausências/absentismo ao trabalho, têm repercussões elevadíssimas na produtividade afetando os seus resultados financeiros. Portugal tem uma legislação rígida nesta matéria de segurança e saúde no trabalho, e obriga ao cumprimento de equipamentos, e adoção de medidas de segurança bem afuniladas, pelo que é favorável ao desenvolvimento e inovação para novos equipamentos que possam ajudar a mitigar os acidentes. Neste contexto importa referir também a lei do regime de proteção de dados, esta muito rígida também, com a atribuição de coimas elevadíssimas, por se tratar de dados muito sensíveis. Este é um aspeto relevante para a Brace4You, aplicando-se na íntegra a este projeto, dado que é usada uma aplicação para medição e manuseio dos dados biométricos dos trabalhadores, com a finalidade de uma avaliação pelos profissionais de saúde.

## **4 Objetivos de Marketing**

### **4.1 Definição de objetivos S.M.A.R.T.**

A Brace4You perspetiva a alcançar os objetivos abaixo definidos, e considera-os de relevância a sua atividade.

Os objetivos S.M.A.R.T. realistas, mensuráveis, alcançáveis, específicos e definidos no tempo. A definição de objetivos de acordo com este método, ajuda a estruturar metas, objetivos e indicadores de forma célere, e passível de adotar uma estratégia:

S - Específicos (Specific): os objetivos devem ser objetivados com o que se pretende;

M - Mensuráveis (Measurable): os objetivos passíveis de serem medidos;

A - Atingíveis (Attainable): os objetivos são ou devem ser alcançáveis;

R - Realistas (Realistic): os objetivos que se pretendem alcançar são realistas ou não;

T - Temporizáveis (Time-bound): os objetivos devem ter um prazo claramente definido (Doran, 1981)

<b>Definição de objetivos S.M.A.R.T.</b>	
<b>Objetivo</b>	Criar consciência de produto e experimentação Aumentar o reconhecimento da notoriedade de marca em 25% Objetivo aumentar as vendas em 10% Quota de mercado 15%
<b>Indicador</b>	Indicadores utilizados: Volume de vendas Quota de mercado Produtividade Nível de qualidade do produto Índice de satisfação dos clientes
<b>Meta</b>	No primeiro ano queremos dar a conhecer o produto, consciencializando da necessidade e urgência na aquisição

Figura 7: Definição de objetivos segundo o modelo S.M.A.R.T.

Fonte: Elaboração própria

#### 4.1.1 Projeção de Vendas

Conforme tivemos a oportunidade de constatar as unidades locais de atividade terciária, escritório, entretenimento, diversos ocorreram 25.528, em estaleiros, construção, pedreira, mina a céu aberto ocorreram 20.364 resultando 29 acidentes mortais. Em local público ocorreram 13.154 acidentes sendo que 29 foram mortais, na área de agricultura, produção animal, piscicultura, zona florestal registaram-se 6.553 sendo que 12 foram mortais, embora aqui assistimos genericamente a um número menor de acidentes, mas comparativamente tiveram mais acidentes mortais. (APSEI, 2022) Com base nestes dados, e para elaborarmos a projeção de vendas deste projeto, tivemos de segmentar o nosso público alvo, utilizamos como caráter de escolha as unidades locais que face aos números acima apresentados, poderão mais rapidamente identificar a necessidade de comprar este produto. Assim, apresentamos abaixo os pressupostos utilizados e a estratégia utilizada para a projeção de vendas a 3 anos.

No primeiro ano deste projeto iremos considerar a amostra das unidades locais construção, agricultura, caça, silvicultura e pesca, indústrias extrativas, eletricidade, gás, vapor, e água e por fim as indústrias transformadoras.



trabalhadores/número espetável de braceletes, destes considerámos que 40% nos comprariam, no segundo ano recuperaríamos o diferencial de 60% do grupo alvo do primeiro ano e sumariamos ao grupo alvo espetável para o segundo ano, de igual forma de cálculo aplica-se para o terceiro ano.

Setor de atividade	Número de unidades locais	N.º de trabalhadores		
CONSTRUÇÃO	27 387	253 122	1 ano	Total
AGRICULTURA, CAÇA, SILVICULTURA E PESCA	12 177	84 873		
INDÚSTRIAS EXTRACTIVAS	595	9 684		
ELETRICIDADE, GÁS, VAPOR E ÁGUA	411	7 740		
INDÚSTRIAS TRANSFORMADORAS	31 074	726 821		
		<b>1 082 240</b>	40% compraram	<b>432896</b>
			2 ano	Soma do GA e a diferença do ano 1
TRANSPORTES E ARMAZENAGEM	10 489	158 799		
CAPTAÇÃO, TRATAMENTO, DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA	1 252	31 012		
ATIV. DE CONSULTORIA, CIENTÍFICAS, TÉCNICAS E SIMILARES	21 387	160 756		
		<b>350 567</b>	55% compraram	999 911
COMÉRCIO P/GROSSO E A RETALHO; REPARAÇÃO VEÍCULOS AUTO. E MOT.	80 173	638 749	3 ano	Soma do GA e a diferença do ano 2
ALOJAMENTO, RESTAURAÇÃO E SIMILARES	32 671	254 413		
ATIV. DE SAÚDE HUMANA E APOIO SOCIAL	17 957	340 976		
OUTRAS ATIV. DE SERVIÇOS	12 781	63 713		
		<b>1 297 851</b>	70% compraram	1 747 811

Tabela 6 – Segmentação do público alvo

Fonte: Elaboração própria

Com base nos pressupostos acima indicados, apresentamos os resultados positivos esperados com as vendas e prestação de serviços pela Brace4You, durante o triénio 2022-2024.

<b>Vendas + Prestações de Serviços</b>			
	2022	2023	2024
<b>Taxa de variação dos preços</b>		2,10%	2,10%
<b>VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>			
<b>Caixa Principal - Brace4You</b>	<b>129 868 800</b>	<b>168 449 991</b>	<b>382 617 962</b>
Quantidades vendidas	432 896	549 951	1 223 468
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	10,00%	15,00%
Preço Unitário	300,00	306,30	312,73
<b>Extensão da Marca</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Quantidades vendidas			0
Taxa de crescimento das unidades vendidas			
Preço Unitário			0,00
<b>Produto C *</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Quantidades vendidas		0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas			
Preço Unitário		0,00	0,00
<b>Produto D *</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Quantidades vendidas		0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas			
Preço Unitário		0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>129 868 800</b>	<b>168 449 991</b>	<b>382 617 962</b>

Tabela 7 – Proveitos das vendas do mercado nacional

Fonte: Elaboração própria

A Brace4You, viu também a necessidade de formação às empresas, no âmbito da segurança e saúde no trabalho, trazendo à empresa uma incrementação nos lucros da empresa.

<b>PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL</b>			
	2022	2023	2024
<b>Formação às empresa em segurança do trabalho</b>	<b>450 000</b>	<b>700 000</b>	<b>800 000</b>
Taxa de crescimento		10,00%	25,00%
		0	0
Taxa de crescimento			
<b>Serviço C</b>		0	0
Taxa de crescimento			
<b>Serviço D</b>		0	0
Taxa de crescimento			
<b>TOTAL</b>	<b>450 000</b>	<b>700 000</b>	<b>800 000</b>

Tabela 8 – Proveitos com a prestação de serviços

Fonte: Elaboração própria

Apresentamos a comparação entre o mercado nacional e as exportações da Brace4You, que podemos concluir quer em Portugal quer internacionalmente, a empresa está a crescer no mercado, que se verifica ser viável, pela permeabilidade ao produto conforme as quantidades

vendas, importa referir que estas foram concretizadas pelo sucesso da estratégia de comunicação, em que a Brace4You investiu.

<b>VENDAS - EXPORTAÇÃO</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Bracelete Brace4You</b>	<b>0</b>	<b>80 000 000</b>	<b>142 940 000</b>
Quantidades vendidas		200 000	350 000
Taxa de crescimento das unidades vendidas			
Preço Unitário		400,00	408,40
<b>Produto B *</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Quantidades vendidas		0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas			
Preço Unitário		0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>80 000 000</b>	<b>142 940 000</b>

Tabela 9 – Proveitos das vendas com a exportação

Fonte: Elaboração própria

<b>TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>		<b>129 868 800</b>	<b>168 449 991</b>	<b>382 617 962</b>
<b>TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES</b>		<b>0</b>	<b>80 000 000</b>	<b>142 940 000</b>
<b>TOTAL VENDAS</b>		<b>129 868 800</b>	<b>248 449 991</b>	<b>525 557 962</b>
<b>IVA VENDAS</b>	<b>23%</b>	<b>29 869 824</b>	<b>38 743 498</b>	<b>88 002 131</b>
<b>TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL</b>		<b>450 000</b>	<b>700 000</b>	<b>800 000</b>
<b>TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS</b>		<b>450 000</b>	<b>700 000</b>	<b>800 000</b>
<b>IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS</b>	<b>23%</b>	<b>103 500</b>	<b>161 000</b>	<b>184 000</b>
<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS</b>		<b>130 318 800</b>	<b>249 149 991</b>	<b>526 357 962</b>
<b>IVA</b>		<b>29 973 324</b>	<b>38 904 498</b>	<b>88 186 131</b>
<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA</b>		<b>160 292 124</b>	<b>288 054 489</b>	<b>614 544 093</b>

Tabela 10 – Volume de negócios da prestação de serviços

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos custos da empresa detalhamos abaixo o custo com as mercadorias vendidas e matérias consumidas.

**CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas**

CMVMC	Margem Bruta	2022	2023	2024
<b>MERCADO NACIONAL</b>				
Caixa Principal - Brace4You	55,00%	58 440 960	75 802 496	172 178 083
Extensão da Marca				
Produto C *				
Produto D *				
<b>MERCADO EXTERNO</b>				
Bracelete Brace4You			80 000 000	142 940 000
Produto B *			80 000 000	142 940 000
<b>TOTAL CMVMC</b>		<b>58 440 960</b>	<b>155 802 496</b>	<b>315 118 083</b>
<b>IVA</b>	<b>23%</b>	<b>13 441 421</b>	<b>17 434 574</b>	<b>39 600 959</b>
<b>TOTAL CMVMC + IVA</b>		<b>71 882 381</b>	<b>173 237 070</b>	<b>354 719 042</b>

Tabela 11 – Custo das mercadorias vendidas e matérias consumidas

Fonte: Elaboração própria

No quadro dos fornecimentos e serviços externos apresentamos os encargos da empresa com comunicação e publicidade, deslocações em serviço dos comerciais, seguros e custos com pessoal.

**FSE - Fornecimentos e Serviços Externos**

					2022	2023	2024
<b>Nº Meses</b>					12	12	12
<b>Taxa de crescimento</b>						3,00%	3,00%
	<b>Tx IVA</b>	<b>CF</b>	<b>CV</b>	<b>Valor Mensal</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Subcontratos	23%		100%				
Serviços especializados							
Trabalhos especializados	23%		100%				
Publicidade	23%		100%		40 000,00	35 000,00	30 000,00
Vigilância e segurança	23%		100%		100 000,00	100 000,00	100 000,00
Honorários	23%		100%				
Comissões	23%		100%	1 500,00	18 000,00	18 540,00	19 096,20
Conservação e reparação	23%		100%				
Material							
Ferramentas e utensílios de desgaste	23%		100%				
Livros e documentação técnica	23%	20%	80%	5,00	60,00	61,80	63,65
Material de escritório	23%	20%	80%	20,00	240,00	247,20	254,62
Artigos para oferta	23%		100%	30,00	360,00	370,80	381,92
Energia e fluidos							
Electricidade	23%	80%	20%	90,00	1 080,00	1 112,40	1 145,77
Combustíveis	23%	80%	20%	350,00	4 200,00	4 326,00	4 455,78
Água	6%	80%	20%	50,00	600,00	618,00	636,54
Deslocações, estadas e transportes							
Deslocações e Estadas	23%	20%	80%	80,00	960,00	988,80	1 018,46
Transportes de pessoal	23%	20%	80%	40,00	480,00	494,40	509,23
Transportes de mercadorias	23%		100%		6 000,00	5 000,00	5 000,00
Serviços diversos							
Rendas e alugueres	23%	90%	10%	2 000,00	24 000,00	24 720,00	25 461,60
Comunicação	23%	20%	80%		430 000,00	350 000,00	250 000,00
Seguros			100%		100 000,00	100 000,00	100 000,00
Royalties	23%		100%				
Contencioso e notariado	23%	20%	80%	50,00	600,00	618,00	636,54
Despesas de representação	23%	20%	80%	150,00	1 800,00	1 854,00	1 909,62
Limpeza, higiene e conforto	23%	80%	20%	10,00	120,00	123,60	127,31
Outros serviços	23%		100%				
<b>TOTAL FSE</b>					<b>728 500,00</b>	<b>644 075,00</b>	<b>540 697,25</b>
<b>FSE - Custos Fixos</b>					<b>113 228,00</b>	<b>98 044,84</b>	<b>78 886,19</b>
<b>FSE - Custos Variáveis</b>					<b>615 272,00</b>	<b>546 030,16</b>	<b>461 811,06</b>

Tabela 12 – Fornecimentos e serviços externos

Fonte: Elaboração própria

<b>Outros Gastos</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Segurança Social				
Órgãos Sociais	20,30%	11 368	14 210	17 763
Pessoal	23,75%	2 718 853	3 585 597	4 559 926
Seguros Acidentes de Trabalho	1%	115 038	151 673	192 872
Subsídio Alimentação	130,46	1 158 093	1 515 782	1 912 666
Comissões & Prémios				
Órgãos Sociais				
Pessoal				
Formação		30 000	30 000	30 000
Outros custos com pessoal				
<b>TOTAL OUTROS GASTOS</b>		<b>4 033 352</b>	<b>5 297 262</b>	<b>6 713 226</b>
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>		<b>15 537 152</b>	<b>20 464 512</b>	<b>26 000 414</b>

<b>QUADRO RESUMO</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Remunerações				
Órgãos Sociais		56 000	70 000	87 500
Pessoal		11 447 800	15 097 250	19 199 688
Encargos sobre remunerações		2 730 221	3 599 807	4 577 688
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais		115 038	151 673	192 872
Gastos de ação social		1 158 093	1 515 782	1 912 666
Outros gastos com pessoal		30 000	30 000	30 000
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>		<b>15 537 152</b>	<b>20 464 512</b>	<b>26 000 414</b>

<b>Retenções Colaboradores</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Retenção SS Colaborador				
Gerência / Administração	9,30%	5 208	6 510	8 138
Outro Pessoal	11,00%	1 259 258	1 660 698	2 111 966
Retenção IRS Colaborador	15,00%	1 725 570	2 275 088	2 893 078
<b>TOTAL Retenções</b>		<b>2 990 036</b>	<b>3 942 295</b>	<b>5 013 181</b>

Tabela 13 – Apresentação dos custos com colaboradores

Fonte: Elaboração própria

## 5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

### 5.1 Marketing Mix

No início de um novo negócio é necessário definir concretamente diversos aspetos, relacionados com o produto ou serviço que irá ser disponibilizado aos clientes. Existem quatro aspetos, em particular, que constituem a base de qualquer estratégia de marketing, designados de 4 P's do Marketing ou Marketing-Mix. Estes referem-se a *Product*, *Price*, *Placement* e *Promotion* ou, em português, Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Estes são fatores que podem influenciar em larga escala o processo de decisão de compra dos consumidores.

#### 5.1.1 Segmentação

Para este projeto, segmentámos o nosso público alvo com base de critério a atividade económica das empresas. Seguidamente segmentámos por unidades locais e identificámos as empresas cuja atividade acarrete maiores riscos profissionais, e considerámos as empresas com maior número de acidentes de trabalho, ou mortes. Identificámos, a indústria construção, agricultura, caça, silvicultura e pesca, indústrias extrativas, eletricidade, gás, vapor, e água e por fim as indústrias transformadoras, como o nosso core, considerando também os restantes setores.

### 5.1.2 Posicionamento

Para si que tem a seu cargo trabalhadores expostos a elevados fatores de risco profissional, e que procura um equipamento de proteção individual inovador que garanta a segurança e saúde do trabalhador, tem agora ao seu dispor uma bracelete de excelente qualidade, aliada a uma tecnologia inovadora que monitoriza constantemente no terreno a saúde do seu trabalhador, para além de o proteger contra possíveis atropelamentos, ou exposição a ambientes térmicos extremos.

Esta bracelete, permite também através do sistema GPS localizar o trabalhador, avisar para situações de fadiga, e alertar para quando existe risco iminente de atropelamento. Isto é verdade, porque a bracelete tem um software integrado de alta qualidade, conseguindo agregar 6 sensores numa só peça e ainda beneficia de um sistema de Bluetooth que emparelha com os veículos da sua empresa. A Brace4You tem ainda associada uma APP onde é possível, ter acesso aos relatórios dos dados recolhidos.

**Suporte emocional:** “Quando experimentámos a primeira vez a Brace4You, nos nossos trabalhadores e lhes demos a conhecer as suas funcionalidades, tivemos uma excelente adesão, que até agora não tínhamos com os EPI habituais. Permitiu-nos ter trabalhadores mais confiantes, produtivos e felizes no local de trabalho, para nós empresa a tranquilidade de ter os nossos trabalhadores sempre protegidos com a Brace4You é ter a certeza que estamos a reduzir os acidentes de trabalho. Obrigada Brace4You por gerarem na nossa empresa um ambiente de segurança saudável”

### 5.1.3 Produto

A Brace4You é uma bracelete de excelente qualidade nos seus componentes e alta fiabilidade, com utilização de um software simples de utilização/leitura, esta monitoriza constantemente no terreno a saúde do trabalhador, permitindo-lhe extrair através da APP, um relatório com dados biométricos, que em qualquer altura o trabalhador pode entregá-lo ao médico da Medicina do Trabalho, aquando do seu exame periódico. Ou mesmo, quando o exame é suscitado pelo trabalhador na sequência de um alerta emitida pela Brace4You, por alterações que ocorrem no seu metabolismo quando exposto aos fatores de riscos no desempenho das suas funções. O

trabalhador tem livre arbítrio da informação biométrica que é extraída da aplicação, ou seja, é livre de a utilizar para os fins que considere importantes.

Este sistema foi desenvolvido por profissionais da área da segurança e saúde no trabalho, junto de engenheiros da área da inovação e tecnologia, e parametrizado de acordo com variáveis que identificam situações de gravidade e permitem alertar o trabalhador durante a execução de trabalhos difíceis e perigosos para o risco iminente, através de um sistema vibratório. Com a APP, é possível também a entidade empregadora, poder ser notificada por alerta quando um elemento da sua equipa, sofre um incidente grave, e se encontra inanimado, o sistema aciona de forma independente o alerta para a empresa. A bracelete que é colocada no braço do trabalhador, inclui um sensor giroscópio, que aciona um alerta quando o trabalhador está em queda livre, permitindo à empresa localiza-lo rapidamente e acionar os meios de salvamento. A Brace4You, tem também a funcionalidade deteção precoce de stress térmico quando o trabalhador é exposto a ambientes térmicos hostis. Em todos os aspetos, o dispositivo é revestido de alta tecnologia e de rápido processamento, mantendo a robustez e a facilidade de uso. De acrescentar ainda, que este produto tem a certificação IP68 - Protegido contra poeiras e resistente contra a imersão contínua na água até 3 metros de profundidade para uma correta higienização.

### O que a BRACE4YOU faz por si?



Figura 8: Funcionalidades da Brace4You

Fonte: Elaboração própria

#### 5.1.4 A Marca Brace4You

A marca extrapola o sentido lato, é mais do que uma imagem, um logótipo, ou nome, a imagem de marca é construída na mente do consumidor através de percepções, informações, opinião pública. A marca pode abranger um produto ou um serviço, esta tem de gerar laços com o consumidor e firmar um elo emocional, só assim ganhamos a sua confiança na expectativa de o fidelizar. A marca Brace4You, foi criada na perspetiva de criação de um elo emocional entre a empresa e o trabalhador, “uma bracelete para ti” que cuida e que demonstra a preocupação da empresa em gerar um ambiente de trabalho seguro.

Na sua criação, e para tornar claro o posicionamento da empresa escolheu-se estrategicamente uma arquitetura de marca monolítica, ou seja, a utilização de uma marca única para a empresa e produto, tornando-a forte e robusta, com intuito de mais facilmente conquistar a notoriedade da marca.

#### 5.1.5 Logótipo

O logótipo da Brace4You utiliza estrategicamente as cores que estão intimamente ligadas à temática da segurança, bem como o slogan usado. Em relação à forma do logótipo, a escolha do seu formato circular recaiu na similaridade com os sinais de perigo. A escolha das cores usadas foi escolhida a cor amarela por representar o estado de alerta/perigo, o preto usado nas letras e símbolo foi escolhido por se tornar bastante expressivo no contraste com a cor amarela.



*Figura 9: Imagem do Logótipo da marca*

*Fonte: Elaboração própria*

Assim no logotipo, da marca temos o fundo amarelo, e o nome da marca em preto. Já na Bracelete, esta inverte-se a bracelete é preta para que não choque os trabalhadores, tornando-se discreta e as letras da marca em amarelo.

#### 5.1.6 Slogan

O slogan é um dos fatores de imagem visual que concorre para uma comunicação eficaz, traduz uma assinatura da marca. (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionísio, 1999)

No caso da Brace4You escolheu a frase “Built for your safety, engineered by innovation”, como uma mensagem de forte compromisso, no que diz respeito à saúde e segurança, aliada à inovação.

#### 5.1.7 Embalagem

A bracelete chega às empresas, embalada numa caixa resistente e compatível com as dimensões do produto. A bracelete é enviada embrulhada em papel bolha, para não se danificar durante o transporte, e no exterior da caixa está sinalizado como com uma etiqueta com o símbolo padrão de envio frágil e carga não empilhável, para que durante o processo de transporte e movimentação seja manuseada com mais cuidado, para terminar a transportadora é alertada que a mercadoria é considerada frágil. As cores escolhidas da caixa, são as mesmas da bracelete, fundo preto e letras em amarelo.

#### 5.1.8 Garantia do produto

A garantia correspondente à bracelete Brace4You são três anos.

#### 5.1.9 Preço

A bracelete Brace4You, surge para proteger o bem mais precioso da empresa - o seu trabalhador, investindo em equipamentos de proteção individual aliados à tecnologia e inovação. Este é um produto novo no mercado, altamente diferenciado e exclusivo. É um produto que veio revolucionar o setor dos equipamentos de proteção individual, na medida que este apresenta características que permitem reduzir o número de acidentes de trabalho, reduzir por inerência o absentismo e as doenças profissionais, que ambos têm um impacto enorme na produtividade e eficiência das empresas. Segundo os dados da European Agency for Safety and Health at Work (2022), as lesões e doenças relacionadas com o trabalho representam uma perda 3,9% de um ano de trabalho no mundo e 3,3% na União Europeia (UE), com um custo

aproximado de 2.680 biliões e 476 biliões respetivamente. Sendo que 67.8 milhões são gastos em indemnizações por mortes, (3.4 milhões na UE) e 55.5 milhões lesões permanentes resultantes de acidentes de trabalho (3.4 milhões na UE). Atendendo a estes valores, considerámos adotar uma Estratégia de *Skimming*, indicada para quando o mercado potencial não conhece o produto, criando a imagem de um produto de gama superior e após o conhecer quer tê-lo, pagando por ele o preço pedido. (Kotler, 2010)

Preço bracelete Brace4You	
PVP	300,00 €

Preço Custo da APP anual	25 000,00 €
<b>Custo bracelete</b>	<b>60,00 €</b>

Tabela 14: Apresentação do preço da Bracelete e APP

Fonte: Elaboração própria

O preço de venda ao público reflete a bracelete e a APP que o trabalhador descarrega os seus dados.

#### 5.1.10 Canais de distribuição

Os canais de distribuição são uma ponte entre o fabricante e o consumidor final, este deve ser um processo bem estruturado, face ao desempenho estratégico que este tem nas vendas da empresa. Se este processo for malconduzido comprometendo o acesso do consumidor final ao produto desejado, no momento e no local pretendido.

A Brace4You, tem como seu fornecedor uma empresa transportadora da qual, contratou o serviço expresso, garantindo a entrega de produtos em 48 horas. Com a finalidade de garantir um serviço de qualidade às empresas clientes e de forma evitar atrasos de entrega, a Brace4You, no contrato que fez com este fornecedor, previu uma cláusula de quebra de serviço, onde a partir do momento em que o prazo não seja cumprido, terá de indemnizar a Brace4You, no valor de 25% do valor anual pago. A transportadora assegura o transporte das encomendas desde a fábrica até à empresa cliente, garantindo uma entrega personalizada, em mão da pessoa designada pela empresa em receber a encomenda. Com a pretensão de explorar o mercado internacional, foi salvaguardado que a transportadora contratada garantia também esse serviço,

obviando a necessidade de contratar outro fornecedor, conseguindo uma relação mais estreita e fiel, conseguindo uma relação negocial favorável à empresa.

As empresas clientes têm ao seu dispor também no *website* da Brace4You, uma área em que pode fazer a sua encomenda e pedir informações, como também poderão fazer encomendas e questões não só no site, mas também via redes sociais.

#### 5.1.11 Comunicação

A Brace4You é o próximo salto na tecnologia de segurança destinada a profissionais expostos a riscos elevados. Contudo, ainda é uma marca desconhecida, quer na própria essência do produto e a sua finalidade, quer na proposta de valor.

Para tal, é necessário ir para os mercados, comunicar a marca ao nosso público, para tal, é necessária uma estratégia de comunicação eficaz, capaz de transmitir uma mensagem clara, e com uma mensagem forte da proposta de valor da marca, a sua identidade de marca. As empresas devem implementar estratégias para aumentar a sua eficácia na comunicação. (Kotler, 2010)

Atualmente, as forças de vendas estão a intensificar-se com a projeção da comunicação digital, pois esta oferece maior rapidez no alcance dos públicos, constrói um relacionamento e permite ao consumidor perceber o produto digitalmente, gerar interesse, cativá-lo e tornar a venda, numa experiência agradável, e feliz, pois queremos que o cliente volte e sinta confiança na marca, só assim o conseguiremos torna-lo fiel, fazendo do nosso cliente o nosso próprio “apóstolo”. Com base no funil de vendas adequado para vários tipos de empresas incluído para *startups*, o que é o caso, adequámos a nossa estratégia com base na figura abaixo. A Brace4You precisa de uma alavancagem para entrar no mercado B2B, precisa de investir fortemente, em meios de comunicação. Neste momento o nosso potencial cliente ainda não tem presente a necessidade face a um novo produto, há que despertar o interesse, para que quando este o identifique a empresa, esta seja capaz de identificar e resgatar o cliente auxiliando-o para acelerar a concretização da compra. No fim do funil o cliente está convencido de que precisa do produto, e isso quer dizer, que a empresa conseguiu cativar a sua atenção, é nesta altura que esta deve intensificar a sua proposta de valor, o seu fator de diferenciação, para que o cliente fique rendido e se fidelize à nossa empresa.



Figura 10: Funil de vendas

Fonte: (Colina Tech, s.d.)

Quais os meios que iremos utilizar para apresentar e projetar a Brace4You no mercado, para atrair, converter, relacionar e vender, uma estratégia de *inbound* Marketing.

#### 5.1.11.1 Venda pessoal

A venda pessoal privilegia uma comunicação de interpessoal, permitindo uma proximidade e o estabelecimento de uma relação, ao mesmo tempo que influencia o comprador.

A Brace4You optou por uma estratégia de venda pessoal, para dar a conhecer o seu produto, para tal mais uma vez se diferencia na sua apresentação e atuação. Para que se consiga gerar a perceção da necessidade nas empresas, e para que o cliente perceba a utilidade, e a importância do uso da bracelete e do seu forte impacto na proteção dos trabalhadores. Como fator de diferenciação a Brace4You permite a empresa experimentar o produto antes de o comprar. A Barce4You usa também técnicas de Merchandising, de forma a dar visibilidade ao produto, quando as equipas de vendas se dirigem a uma empresa para apresentar o produto, dar informação e esclarecimento de dúvidas sobre as suas funcionalidades, benefícios, preço, são oferecidos aos potenciais clientes, artigos com o logotipo da marca como canetas, panfletos com a informação e sacos de pano.

#### 5.1.11.2 Publicidade

A publicidade é um dos instrumentos de marketing mais utilizados para solidificar e perpetuar a imagem da marca de uma empresa, comunicando ativamente com o cliente, através dos *mídia*,

informando-o dos seus produtos ou serviços. Conhecer o consumidor e o seu ambiente, conhecendo as suas necessidades e desejos, é a melhor forma de despertar a sua atenção. De acordo com a estratégia da empresa, esta irá escolher a publicidade que melhor se adequa ao seu negócio, poderá optar por um anúncio televisivo, na rádio, no jornal, na internet, ou até na sua totalidade. Garantir uma boa imagem, forte e com valor, pode influenciar as intenções de compra, bem como motivar novos consumidores a experimentarem o produto ou serviço.

### *Website*

Otimizar o *Website* da Brace4You, de forma a ser localizado de forma fácil nos motores de busca *Search Engine Results Page*, e em bilingue, de forma a facilitar a busca e venda também no mercado internacional.

### Blog

Criação de um blog, de forma a esclarecer dúvidas, estimular a partilha de informação, forma também de gerar vários comentários ao produto, possibilitando o acesso ao feedback por parte de quem usa e à recolha e monitorização das opiniões geradas no blog.

### Redes sociais

Aumentar a projeção da marca, através das redes sociais, *Facebook*, *LinkedIn* para empresas. Criação de conta empresa no *Instagram Business*, para criação de conteúdos, e anúncios dentro da aplicação, e trabalhar a gestão de conteúdos previamente planificada, sendo possível monitorizar os contatos e responder diretamente a questões dos clientes, de forma a aumentar o reconhecimento e notoriedade da sua marca, aumentar a interação e fidelização da audiência, aumentar as vendas, aumentar o número de *leads* gerados pelo negócio.

### Youtube

Criação de um canal no *Youtube* que permita apresentar a bracelete num filme explicativo, refletindo o seu benefício, incidindo na consciencialização da proteção do trabalhador.

### *Mídia*

Campanhas publicitárias nos *mídia*.

MEIOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
RÁDIO	Publico alvo abrangente	Público em geral
	Baixo custo de produção	Elevado custo para atingir uma audiência significativa
	Informação difundida por audio, várias vezes anunciada	Apenas áudio
REVISTAS	Seleção do público alvo	Elevados custos
	Possibilidade de publicação em revistas específicas	Necessidade de exposição repetida do anúncio
	Visual	Enorme quantidade de anúncios poluição visual
TELEVISÃO	Publico alvo abrangente	Elevados custos
	Impactante	Elevados custos de produção
	Integração de áudio e vídeo	Enorme quantidade de anúncios poluição visual

Figura 11: Meios de comunicação

Fonte: Elaboração própria

Participação em revista de segurança no trabalho, anunciando a Brace4You.

Considerando que a marca Brace4You, está a lançar-se no mercado, e visto não ter qualquer notoriedade, decidiu apostar fortemente na comunicação de forma a dar a conhecer o seu produto, de forma a angariar e fidelizar clientes e dinamizar as suas vendas.

<b>Investimento em comunicação</b>	
<b>Serviço</b>	<b>Preços / ano</b>
Monitorização e gestão ferramentas google (SEO)	11 000,00 €
Gestão de redes sociais	30 000,00 €
E-mail marketing	9 500,00 €
Envio de newsletters	6 500,00 €
Assistente Virtual	2 500,00 €
Criação e manutenção de Website	15 000,00 €
<i>Mídia</i>	290 000,00 €
Criação e manutenção da Gestão da APP	25 000,00 €
Participação em feiras	10 000,00 €
Merchandising	30 000,00 €
<b>Total de custos / ano</b>	<b>429 500,00 €</b>

Figura: 12: Apresentação de custos com a comunicação

Fonte: Elaboração própria

## Feiras

Participação em feiras nacionais e internacionais na área da segurança, como em encontros e congressos da área, este é um meio importante de comunicação com as empresas que visitam estas feiras. Nas feiras a Brace4You estaria representada, por comerciais, num stand, onde seria possível fazer a demonstração da bracelete, simulando algumas situações preocupantes para o trabalhador no seu dia a dia, possibilitando a vivência e a experiência vivida. Seria também demonstrada a APP, apresentando os dados possíveis de recolher de forma a que a empresa obtenha o máximo de informação possível.

## E-mail marketing

Criação e segmentação de uma base de dados, de forma a fomentar o relacionamento, com as empresas através de e-mail Marketing e SMS Marketing.

## 6 PLANOS DE AÇÃO

### 6.1 Definição dos objetivos estratégicos

Na continuidade do plano de marketing, passamos agora ao plano de ação criando estratégias para conquistar o cliente e satisfazer a sua necessidade, aumentar a rentabilidade e a produtividade do negócio.

A estratégia de ação relativa ao plano de marketing da Brace4You, que irá adotar face ao mercado de equipamentos de proteção individual, já existente, é uma estratégia *Skimming*, no mercado com a introdução de um novo produto, inovador, o objetivo desta estratégia é também alcançar uma alta rentabilidade, projetando a imagem do produto como diferenciador.

Para isso, irá investir fortemente na diferenciação do produto, na qualidade, funcionalidade e inovação tecnológica. Foi criada uma nova marca, esta, única para a empresa e produto, tornando-a mais forte e robusta, com intuito de mais facilmente conquistar a notoriedade da marca. Esta estratégia assenta no desenvolvimento de um produto inovador, gerando uma perceção positiva perante o público. Esta é uma estratégia ousada, contudo justificável pelo

facto de ser um produto tecnológico, que vem ajudar a atenuar uma problemática vivida mundialmente, os acidentes de trabalho.

Com um grande investimento em comunicação do produto a Brace4You, estimou-se que no segundo ano, comece a responder a solicitações via redes sociais, para aquisição da bracelete. Surgindo esta viabilidade no mercado, a Brace4You pretende explorar o mercado internacional.

A Brace4You pretende aumentar as suas vendas, para o mercado internacional e apostar de forma estruturada com uma forte estratégia de Marketing, replicando as estratégias, contudo adequá-las a novas barreiras geográficas, políticas e legais e culturais do país, só assim poderá ter sucesso na sua implementação.

### 6.1.1 Mapeamento de públicos

<b>Determinação dos públicos objetos da comunicação</b>	<b>Interno /Externo</b>	<b>Indireto/Direto</b>	<b>Interesse</b>
Empregados	Interno	Direto	Primário
Fornecedores	Interno	Indireto	Secundário
Clientes	Externo	Direto	Primário
Comunidade	Externo	Indireto	Secundário
Estado	Externo	Indireto	Secundário
Meios de comunicação	Externo	Indireto	Secundário
Proprietário	Interno	Direto	Primário
Credores	Externo	Indireto	Secundário

Figura 13: Mapeamento de públicos

Fonte: Elaboração própria

### 6.1.2 Marketing interno e externo

Em relação aos *stakeholders* é importante a sua identificação, esta vai-nos permitir estabelecer relações de proximidade, e de cordialidade negocial, pois todos eles podem influenciar o sucesso da empresa quer diretamente ou indiretamente.

A comunicação interna promove várias formas de comunicação, que permitem identificar e compreender melhor as necessidades e expectativas dos *stakeholders*, a necessidade de promover a comunicação é também uma forma de a empresa comunicar as suas estratégias, objetivos e a melhor forma de alinhar as suas equipas com o único objetivo, a satisfação do cliente. A comunicação que a Brace4You promove junto dos seus colaboradores, e o

proprietário, tem o objetivo de partilhar em primeira mão as novas estratégias, produtos ou mesmo serviços, estes têm de se sentir parte integrante do processo, pois só assim se conseguirá promover um bom relacionamento e promover um bom ambiente de trabalho, com equipas motivadas capazes de defender o negócio. Estas comunicações poderão ser promovidas via digital ou fisicamente, como reuniões de equipa, reuniões de estrutura, *teambuilding* para fortalecer espírito de equipas, principalmente direcionada às equipas de venda da Brace4You. Por outro lado, temos a comunicação feita pelo meio digital, com de sistemas como intranet, newsletters, comunicados internos, email com inquéritos de satisfação. Com os seus fornecedores a Brace4You, destaca a necessidade de um bom relacionamento, promovendo a facilidade nos contatos, para tal esta faz questão de a bom rigor efetuar os pagamentos cumprindo os prazos definidos, utilizando os meios digitais para o efeito como o e-mail, telefone, *website*.

Na comunicação externa com os seus *stakeholders*, de igual forma a Brace4You comunica com os seus clientes, através de campanhas dos produtos, através das redes sociais, *website*, telefone, e-mail, newsletters, *mídia*, revistas na área da segurança. Com os meios de comunicação a Brace4You, mantém uma relação altamente digital e incisiva de forma a firmar a sua identidade de marca.

### 6.1.3 Plano de ações

As ações de marketing dizem respeito à forma de como iremos por em prática os objetivos estabelecidos e que ações planeamos implementar para atingir os objetivos estabelecidos no plano de marketing. Estas foram priorizadas de acordo com a gestão da Barce4You considerando o valor para o negócio, o esforço de implementação de cada uma e a disponibilidade de recursos. Este plano de ações será revisto sempre que houver necessidade de adequação de novas estratégias ou aspetos de melhoria.

- Conquistar a notoriedade da marca

Criação de *website*, blog, redes sociais, *mídia*, tornar a Brace4You, visível no mercado com os bons conteúdos, cativar novo públicos, mas esta presença tem de ser cuidada com uma linguagem adequada a cada um dos meios onde quer comunicar. satisfazer a sua necessidade. Realização de campanhas pagas para que se consiga chegar ao maior número de públicos possível, de forma a dar um maior impulso à marca numa fase em que esta não tem pegada digital. Usar as métricas para

desenvolver/adaptar estratégias, retiradas das redes sociais como, número de publicações, número de seguidores, menções, número de cliques gerados, visualizações de páginas do website/blog, número de assinantes nos casos em que isso se aplica, por exemplo, nas newsletters, tráfego orgânico, tráfego das redes sociais e tráfego pago, seguidores nas redes sociais, *likes* nos *posts* publicados nas redes sociais

- Aumentar a rentabilidade

Produto com uma imagem de um gama superior, a um preço alto, novo no mercado, inovador. O objetivo desta estratégia é também alcançar uma alta rentabilidade, projetando a imagem do produto como diferenciador.

- Percepção positiva da marca perante o público/ imagem do produto como diferenciador

Formar equipas de vendas, dinâmicas com apetência profissional de excelência, de forma a que consiga informar o cliente e convencê-lo a adquirir as braceletes. A venda pessoal torna-se um meio de alcançar um grande número de vendas. A venda pessoal, permite que as empresas experimentem o produto e o sintam, para que possam ter a percepção do mesmo. A Brace4You diferencia-se pelo fato de ser possível a empresa poder experimentar antes de comprar. Ganhando a confiança do cliente, perspectiva-se que se consiga aumentar a notoriedade de maraca. Por outro lado, o cliente experimentando o produto passa a ter a percepção do equipamento, do quanto inovador ele é.

- Exportação

Criação de *website* bilingue de forma a ser possível, o mercado internacional nos identificar. Bem como nas redes sociais, disponibilizar canal direto de compra quer no *website* quer nas redes sociais.

## 6.2 Controlo

Para um controlo específico e melhor acompanhamento da implementa um plano de marketing, saber identificar em tempo útil as fases do projeto, e seus desenvolvimentos, foi criado um cronograma. Este tem definido todas as ações a executar de forma temporizada. O cronograma

contempla também uma monitorização da evolução do projeto, o que permite ajustes á medida que se põe em prática as ações.

Dado que a estratégia da Brace4You é o desenvolvimento de vendas, e com uma forte componente na estratégia de comunicação do produto, elaborámos um cronograma específico para esta área.

Cronograma de comunicação da Brace4You com início 1 de janeiro 2022 e fim a 31 de dezembro 2022												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Mídia												
Criação de blog												
Monitorização de respostas do Blog												
Crição do Website												
Email Marketing												
Facebook												
Instagram e Intagram Business												
Video de apresentação da Brace4You Youtube												
Análise das métricas relativas ao Website												
Monotorização da evolução métricas Redes Sociais												
Adequação de estratégia face à evolução da análise de métricas												
Análise da concorrência face ao crescimento da Brace4You												
Analisar a empresa face ao mercado												

Figura 14: Cronograma de comunicação da Brace4You

Fonte: Elaboração própria

A força de vendas tem que contemplar uma equipa dinâmica, formada e altamente conhecedora do produto. Para além de muito focada no cliente, esta tem de estar em sintonia com os objetivos estratégicos da empresa, assim elaborámos mediante esta necessidade o cronograma direcionado às equipas de vendas, às direções e colaboradores.

Cronograma de formação da Brace4You com início 1 de janeiro 2022 e fim a 31 de dezembro 2022												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Equipas de Vendas												
Formadores externos												
Formação dos colaboradores												
Formação externa para equipa IT												
Reuniões com equipas de vendas												
Reuniões de direção												

Figura 15: Cronograma de formação da Brace4You

Fonte: Elaboração própria

Para a Brace4You é muito importante a satisfação do cliente para tal, é necessário acompanhar o grau de satisfação e os tempos de resposta à entrega do produto, uma vez que a Brace4You depende do canal de distribuição, neste caso a transportadora responsável pela entrega do produto às empresas.

Cronograma dos processos com o cliente da Brace4You com início 1 de janeiro 2022 e fim a 31 de dezembro 2022												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Preparação do Inquérito de Satisfação do cliente												
Envio do Inquérito ao clientes												
Avaliação de resultados												
Enviar report ao cliente												
Tempo de resposta à entrega do produto												

Figura 16: Cronograma de processos com o cliente da Brace4You

Fonte: Elaboração própria

Para acompanharmos o desempenho da Brace4You, e a sua performance iremos ter em linha de conta alguns *KPI's* para o efeito, que passamos a descrever.

- ✓ Utilizaremos o *return on investment* ROI que diz respeito ao retorno sobre os investimentos.
- ✓ *Net Promoter Score* (NPS) é um indicador que nos dá o número de clientes satisfeitos e o nível médio de satisfação.
- ✓ Taxa de crescimento mede a percentagem da variação da receita por um período de tempo, esta é particularmente usada para *startups*.
- ✓ Taxa de autonomia financeira
- ✓ Taxa de crescimento do negócio

## 7 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO ESPERADO

Apresentamos como demonstração de resultados da Brace4You na projeção do projeto a três anos.

### Mapa de Cash Flows Operacionais

	2022	2023	2024
<b>Meios Libertos do Projecto</b>			
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	41 583 479	53 977 770	138 246 915
Depreciações e amortizações	167 550	268 549	369 548
Provisões do exercício			
	<b>41 751 029</b>	<b>54 246 319</b>	<b>138 616 463</b>
<b>Investim./Desinvest. em Fundo Maneio</b>			
Fundo de Maneio	-5 596 330	2 705 677	-6 546 176
<b>CASH FLOW de Exploração</b>	<b>36 154 699</b>	<b>56 951 996</b>	<b>132 070 287</b>
<b>Investim./Desinvest. em Capital Fixo</b>			
Capital Fixo	-502 655	-303 000	-303 000
<b>Free cash-flow</b>	<b>35 652 044</b>	<b>56 648 996</b>	<b>131 767 287</b>
<b>CASH FLOW acumulado</b>	<b>35 652 044</b>	<b>92 301 040</b>	<b>224 068 327</b>

Tabela 15 - Mapa cash flows operacionais

Fonte: Elaboração própria

### Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2022	2023	2024
Taxa de Crescimento do Negócio		91%	111%
Rentabilidade Líquida sobre o rédito	32%	22%	27%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2022	2023	2024
Return On Investment (ROI)	54%	33%	36%
Rendibilidade do Activo	71%	44%	48%
Rotação do Activo	167%	152%	137%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	100%	57%	59%
INDICADORES FINANCEIROS	2022	2023	2024
Autonomia Financeira	54%	59%	62%
Solvabilidade Total	213%	242%	259%

Tabela 16 - Principais indicadores económicos e financeiros

Fonte: Elaboração própria

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2022	2023	2024
Liquidez Corrente	2,12	2,41	2,59
Liquidez Reduzida	2,08	2,35	2,53
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2022	2023	2024
Margem Bruta	71 149 340	92 703 420	210 699 182
Grau de Alavanca Operacional	128%	129%	114%
Grau de Alavanca Financeira	99%	99%	99%

Tabela 17 - Indicadores de Liquidez e risco negócio

Fonte: Elaboração própria

Na perspectiva do Projecto	2022	2023	2024
<b>Free Cash Flow to Firm</b>	<b>35 652 044</b>	<b>56 648 996</b>	<b>131 767 287</b>
WACC	11,60%	11,63%	11,67%
Factor de actualização	1	1,116	1,247
<b>Fluxos actualizados</b>	<b>35 652 044</b>	<b>50 745 471</b>	<b>105 702 268</b>
	<b>35 652 044</b>	<b>86 397 515</b>	<b>192 099 782</b>
<b>Valor Actual Líquido (VAL)</b>	<b>199 177 093</b>		

Tabela 18 - Principais indicadores na perspectiva do projeto

Fonte: Elaboração própria

### Ponto Crítico Operacional Previsional

	2022	2023	2024
Vendas e serviços prestados	130 318 800,00	249 149 991,30	526 357 961,62
Varição nos inventários da produção			
CMVMC	58 440 960,00	155 802 496,09	315 118 082,73
FSE Variáveis	615 272,00	546 030,16	461 811,06
<b>Margem Bruta de Contribuição</b>	<b>71 262 568,00</b>	<b>92 801 465,06</b>	<b>210 778 067,82</b>
<b>Ponto Crítico</b>	<b>28 926 457,29</b>	<b>55 926 592,11</b>	<b>66 048 435,05</b>

Tabela 19 - Ponto crítico operacional previsional

Fonte: Elaboração própria

“Os cash *flows* são utilizados para avaliar a viabilidade de novos projetos de investimento. A viabilidade é medida por alguns indicadores como o Valor Atualizado Líquido (VAL), que é a diferença entre as entradas e as saídas de cash *flows* de exploração descontados ao presente, subtraindo-se ainda os custos de investimento. Se o VAL for positivo, considera-se que o

investimento é viável” (Parreira, 2017). Conforme valor acima indicado, verificamos que o investimento neste projeto é viável.

Podemos também verificar uma taxa de crescimento bastante favorável e atingiu-se uma rentabilidade de 32% no primeiro ano. Já no que se refere ao *return on investment* (ROI) é de 54%.

## **8 Plano de contingência**

Um plano de contingência é um planeamento de medidas a serem adotados para ajudar a controlar uma situação de emergência.

No decorrer da atividade da Brace4You, identificámos algumas situações que poderão ser passíveis de serem caracterizadas para a empresa como impactantes na sua atividade.

### **8.1 Análise do risco**

E é sobre este prisma que iremos de abordar este tema. Na operação da Brace4You, vemos como risco, a falha no fornecimento de material tecnológico necessário para a produção. Como já foi aqui analisado, dada a situação de conflito entre a Rússia e Ucrânia, este está a afetar as cadeias de fornecimento globais.

Outra situação que consideramos de risco, são as possíveis falhas técnicas na APP, por qualquer situação não controlável, e poderá ser uma intercorrência, que afeta por exemplo a possibilidade de uma empresa cliente não conseguir identificar a localização do seu trabalhador, que poderá e ocorrer um acidente.

### **8.2 Estratégia de prevenção**

Em resposta à primeira questão, identificámos na análise PEST realizada que Portugal, está a começar a se desenvolver nos equipamentos tecnológicos e de desenvolvimento, a Brace4You, como estratégia de mitigar o risco, deve consultar o mercado português e identificar possíveis fornecedores que possam garantir uma colaboração a Brace4You.

Relativamente às possíveis falhas técnicas na APP, deve o departamento interno da gestão de produto, aferir com o fornecedor o estabelecimento de medidas preventivas para estas situações,

garantindo um *backup* na última localização do trabalhador e emitir um alerta às empresas clientes que tenham trabalhadores expostos a riscos, como por exemplo o trabalho em altura.

## 9 Conclusão

A adequação de estratégias de marketing, são de extrema importância para as empresas, principalmente para a *startup* Brace4you, podemos concluir que houve um grande benefício ao adequar um plano de marketing para a implementação desta empresa. Para as *startups*, a ausência de um plano de marketing ou caso este, seja mal planeado pode efetivamente impactar o sucesso do negócio. Considerando a análise de mercado e a segmentação de clientes, estes podem ser determinantes para o sucesso da *startup*.

Com esta análise do mercado de EPI's que embora não fosse possível ter acesso a dados em concreto, referentes ao seu consumo em Portugal, apenas se identificaram estatísticas referentes aos EPI's, consumidos no decorrer da pandemia, e dos seus custos associados, contudo, ainda assim foi possível aceder a estatísticas que permitiram a realização deste projeto.

Com ele foi possível, analisar o setor económico das empresas em Portugal e o seu crescimento nestes últimos anos, que embora estejamos a sair de uma pandemia as empresas são reveladoras de um crescimento, embora ténue, mas com expressão. Foi necessário efetuar também este estudo dos setores económicos, dado que o nosso mercado é o B2B, direcionado às empresas. Deste mercado fomos analisar o número de acidentes de trabalho, face ao setor económico e avaliámos também, as empresas em que os trabalhadores estejam mais expostos a riscos profissionais, permitindo assim chegar à nossa amostra. Importa referir que embora estejamos num mercado B2B, para que pudéssemos aferir a quantidade de braceletes que iriam ser vendidas, tivemos de averiguar estes dados.

Seguidamente fomos analisar a Brace4You, quanto ao mercado, concorrência e ambientes internos e externo, e percebermos de que forma esta poderia entrar no mercado dos EPI's. Esta foi a oportunidade que a Bracer4You identificou como uma possibilidade de inovar os EPI's de forma a gerar confiança no produto e efetivar o seu uso, levando o trabalhador a identificá-lo como uma mais valia no seu trabalho, sentindo-o imprescindível. A Brace4You, é criada no âmbito do tema de Saúde e Segurança no Trabalho, e direcionada aos trabalhadores das empresas com a finalidade de mitigar os acidentes de trabalho.

Tornou-se perceptível que com este projeto, certamente seria possível, mitigar alguns acidentes de trabalho, contudo não foi possível projetar dessa forma, dada a inexistência de um estudo

aprofundado, que nos pudesse comprovar. Mas os seus benefícios são impactantes, conseguindo através de uma monitorização contínua, obter uma riqueza nos dados de saúde e segurança do trabalhador, sendo possível estudar através destes, processos de melhoria.

Foi também possível concluir que, com a estratégia de comunicação que a Brace4You, investiu, e com uma força de vendas dinâmica e formada, atingir os objetivos a que a esta empresa se propôs. Podemos verificar que graças ao investimento num plano de marketing cuidado e seguido de acordo com o planeado, foi possível garantir o seu sucesso.

Avaliada também a parte de projeção de vendas, permitiu concluir a viabilidade deste projeto, apresentando um VAL positivo.

A Brace4You, embora seja uma empresa fictícia, com a realização deste projeto, permitiu perceber que seria um projeto aliciante a ser desenvolvido, na perspetiva futura desta bracelete poder chegar ao mercado de forma a proteger o trabalhador, melhorando as suas condições para o trabalho. No ponto de vista das empresas podemos efetivamente colaborar na mitigação dos acidentes de trabalho, uma preocupação constante para as empresas, bem como, por inerência gerar uma poupança financeira, por diminuição dos dias perdidos por acidente/absentismo, quer no valor do prémio do seguro de acidentes de trabalho.

Por fim, com a realização deste projeto foi possível desenvolver competências para futuros trabalhos, na área do marketing, como também por em prática o que foi lecionado durante estes três anos, aplicado neste projeto, grande parte desse aprendizado.

Contudo penso que ficará esta temática, merecedora ainda de muitas análises e desenvolvimentos de projetos inovadores, que acrescentem mais valia, para o ser humano.

## 10 Bibliografia

3M. (2022). Obtido de [www.3m.com.pt](http://www.3m.com.pt): [https://www.3m.com.pt/3M/pt\\_PT/empresa-pt/](https://www.3m.com.pt/3M/pt_PT/empresa-pt/)

ACT, A. p. (setembro de 2016). *APSEI - Autoridade Portuguesa de Segurança*. Obtido de [https://www.apsei.org.pt/media/recursos/documentos-apsei/guias\\_epi/Guia\\_EPI\\_Web.pdf](https://www.apsei.org.pt/media/recursos/documentos-apsei/guias_epi/Guia_EPI_Web.pdf)

*APSEI*. (2022). Obtido de [www.apsei.org.pt](http://www.apsei.org.pt): <https://www.apsei.org.pt/areas-de-atuacao/seguranca-no-trabalho/equipamentos-de-protecao-individual/>

*Banco de Portugal*. (março de 2022). Obtido de [www.bportugal.pt](http://www.bportugal.pt): <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-marco-de-2022>

*Bom Sinal*. (2022). Obtido de <https://www.bomsinal.pt/>

*Colina Tech*. (s.d.). Obtido de <https://www.colinatech.com.br/melhorar-o-funil-de-vendas>

Doran, G. T. (novembro de 1981). *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*.

*European Agency for Safety and Health at Work*. (2022). Obtido de [osha.europa.eu/](http://osha.europa.eu/): <https://visualisation.osha.europa.eu/osh-costs#!/>

*Eximo*. (2022). Obtido de <https://eximo.pt/>

*Farprotect*. (2022). Obtido de <https://www.farprotec.com/>

Figueiredo, N. (14 de agosto de 2019). *Dinheiro Vivo*. Obtido de [www.dinheirovivo.pt](http://www.dinheirovivo.pt): <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/a-relacao-entre-as-novas-tecnologias-e-a-seguranca-e-saude-no-trabalho-12810049.html>

GEP. (2020). *Segurança e Saúde*. Lisboa: Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (MTSSS), 2022.

GEP. (s.d.). *www.gep.mtsss.gov.pt*. Obtido de Gabinete de Estratégia e Planeamento:

<http://www.gep.mtsss.gov.pt/>

INE. (2 de novembro de 2021). *Instituto Nacional de Estatística*. Obtido de DEMOGRAFIA DE EMPRESAS INFRA-ANUAL – 2018-2021:

[https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=527605163&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=527605163&att_display=n&att_download=y)

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Elsevier Editora Ltda.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principios de Marketing*. Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil 14ª edição.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (1999). *Mercator XXI*. Dom Quixote 10ª edição.

Michael Thierbach, K. (06 de 02 de 2020). Smart personal protective equipment: intelligent protection for the future - EU-OSHA.

*Movicontra*. (2022). Obtido de

[https://movicontrol.pt/epis/?gclid=CjwKCAjwwdWVBhA4EiwAjcYJEKv0Wmo4KD2JH1jICBsZWO\\_xYs\\_ppiMYEK\\_RCcEC6Z-qF-AeJoSh9RoCtLEQAuD\\_BwE](https://movicontrol.pt/epis/?gclid=CjwKCAjwwdWVBhA4EiwAjcYJEKv0Wmo4KD2JH1jICBsZWO_xYs_ppiMYEK_RCcEC6Z-qF-AeJoSh9RoCtLEQAuD_BwE)

*Nova Protec*. (s.d.). Obtido de <https://novaprotec.com/>

Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). PLANO DE MARKETING ESTRATÉGIA EM ACÇÃO. Publicações Dom Quixote, Lda.

Parreira, J. (3 de março de 2017). *Ekonomista*. Obtido de <https://www.e-konomista.pt/cash-flow/>

Permanente, M. d. (2020). *Setor segurador Português*. Obtido de

<https://www.memoriadoseguro.pt/seguros-em-numeros/>

Planeamento, G. d. (2021). *Estatísticas de Acidentes de Trabalho - Síntese*. Portugal: Ministério do Trabalho e Solidariedade Social.

*Post digital*. (s.d.). Obtido de <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-serp-conheca-o-termo-para-sua-estrategia-seo>

*Security Magazine*. (21 de abril de 2021). Obtido de <https://www.securitymagazine.pt/2021/04/21/mercado-global-de-equipamento-de-proteccao-individual-cresce/>

*Sintex*. (2022). Obtido de <http://www.sintex.in/>

Weissman, A. (2000). *A Arte do Marketing Estratégico 2ª edição*. Edições Cetop.

Anexo I - Estatística síntese

